



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA V KONKRÉTNÍ OBLASTI

CUSTOMER / CONSUMER BEHAVIOR IN A PARTICULAR SPHERE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lucie Prokopová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Lucie Prokopová**
Studijní program: Ekonomika podniku
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Chování zákazníka v konkrétní oblasti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Návrhy/doporučení vycházející z výsledků a analýz a teorie
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je deskripce chování zákazníka, analýza místa prodeje a marketingové komunikace konkrétní společnosti působící v konkrétní oblasti. Na základě výsledků z analýz dále navrhnout možné změny určitých oblastí komunikačního mixu tak, aby se zákazníci při nákupu produktů v dané oblasti cítili "komfortněji" a aby došlo ke změně vnímání daných obchodů.

Základní literární prameny:

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. Psychologie trhu. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-2-7-1545-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-283.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Bakalářská práce analyzuje chování spotřebitele na trhu erotických pomůcek. Teoretická část se zabývá zejména faktory ovlivňující chování zákazníka. Dále pojednává o nákupním rozhodování, které může být ovlivněno komunikačním mixem.

Praktická část obsahuje analýzu místa prodeje a deskripci marketingových aktivit vybrané společnosti. Na základě provedené analýzy jsou vytvořeny návrhy na změny konkrétních oblastí komunikačního mixu. Tyto změny by měly zajistit lepší vnímání dané problematiky v rámci celé společnosti.

Klíčová slova: chování spotřebitele, marketingová komunikace, online marketing, komunikační mix, erotické pomůcky, Erotic City

ABSTRACT

The bachelor thesis analyzes consumer behavior in a particular sphere. The theoretical part deals mainly with the influencing factors consumer behavior. This part also discusses about the purchasing decisions that may be influenced by the communication mix.

The practical part contains an analysis of the point of sale and a description of marketing activities of the selected company. Based on the performed analysis, are made proposals for changes in specific areas of the communication mix. These changes should ensure a better perception of the issue through whole society.

Keywords: consumer behavior, marketing communication, online marketing, communication mix, Erotic devices, Erotic City

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

PROKOPOVÁ, Lucie. *Chování zákazníka na trhu erotických pomůcek* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135266>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 14. května 2021

.....

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení, vstřícný přístup a za čas strávený při přípravě této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍL A METODIKA PRÁCE	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
1.1 DEFINICE.....	15
1.1.1 ZÁKAZNÍK vs. SPOTŘEBITEL	15
1.1.2 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.1.3 MERCHANDISING	16
1.1.4 POP/POS MATERIÁLY (POINT OF SALE/POINT OF PURCHASE).....	16
1.1.5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	16
1.1.6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	16
1.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	17
1.2.1 VNĚJŠÍ FAKTORY	17
1.2.1.1 Kultura.....	18
1.2.1.2 Hodnoty	18
1.2.1.3 Demografické znaky	18
1.2.1.4 Sociální status	19
1.2.1.5 Referenční skupiny	19
1.2.1.6 Rodina.....	20
1.2.1.7 Marketingové aktivity	20
1.2.2 VNITŘNÍ FAKTORY	20
1.2.2.1 Osobnost.....	20
1.2.2.2 Motivy	20
1.2.2.3 Postoje	21
1.2.2.4 Emoce	21
1.2.2.5 Vnímání	21
1.2.2.6 Učení a paměť	22
1.3 ROZHODOVACÍ PROCES PŘI NÁKUPU	22
1.3.1 DRUHY NÁKUPŮ.....	22
1.3.1.1 Extenzivní nákup	22
1.3.1.2 Impulzivní nákup.....	22
1.3.1.3 Limitovaný nákup.....	23
1.3.1.4 Zvyklostní nákup	23
1.3.2 NÁKUPNÍ A SPOTŘEBNÍ ZVYKLOSTI	23
1.3.3 MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	24
1.3.4 SPRÁVNĚ SESTAVENÁ PRODEJNA	25
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	26

1.4.1	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	26
1.4.1.1	Reklama	27
1.4.1.2	Osobní prodej	27
1.4.1.3	Podpora prodeje (Sales promotion)	28
1.4.1.4	Práce s veřejností (PR „public relations“)	28
1.4.1.5	Přímý marketing (Direct marketing)	29
1.4.1.6	Sponzoring.....	29
1.4.1.7	Nová komunikační média.....	30
1.4.2	FUNKCE PROPAGACE V RÁMCI KOMUNIKACE	30
1.5	PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ	30
1.5.1	RADA PRO REKLAMU (PRP)	31
1.6	KONTROVERZNÍ TÉMA V REKLAMĚ	32
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	37
2.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA EROTIC CITY (EC).....	37
2.2	ZKOUMÁNÍ VYBRANÝCH PRODEJEN	37
2.2.1	LOKACE PRODEJNY	38
2.2.2	VZHLED PRODEJNY	39
2.2.2.1	Výlohy	40
2.2.2.2	Rozmístění zboží	41
2.3	ANALÝZA MARKETINGOVĚ-KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ EC	42
2.4	LETÁK	43
2.5	INSTAGRAM	43
2.5.1	PR EROTIC CITY	46
2.6	DESKRIPCE WEBOVÉ STRÁNKY	47
2.7	PROCES NÁKUPU	49
3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	51
3.1	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	51
3.1.1	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU	54
3.2	KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	67
4	TYPY ZÁKAZNÍKŮ	77
5	KRITIKA.....	79
5.1	PRODEJNA.....	79
5.2	ONLINE NÁKUP	80
5.3	UMISŤOVÁNÍ PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ	80
5.4	NÁZORY VE SPOLEČNOSTI	81
6	VLASTNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	82

6.1 ÚPRAVA PRODEJNY	82
6.2 ONLINE NÁKUP	85
6.3 CÍLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	85
6.3.1 PŘIZPŮSOBENÍ KOMUNIKACE DLE TYPU ZÁKAZNÍKA	86
6.3.2 PŘIZPŮSOBENÍ KOMUNIKACE DLE POHLAVÍ.....	89
7 ODHADOVANÝ PŘÍNOS PŘI APLIKACI NÁVRHŮ.....	92
SHRNUTÍ	94
ZÁVĚR	97
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	99
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	102
SEZNAM GRAFŮ	103
SEZNAM PŘÍLOH.....	104
PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY S RESPONDENTY	105
PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S VEDOUCÍ PRODEJNY	115
PŘÍLOHA P III: REPORT DOTAZNÍKU	117
PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK.....	143

ÚVOD

I v současné době část společnosti považuje obchody s erotickým zbožím, jako něco naprosto kontroverzního, o čem by se v žádném případě nemělo hovořit, natož používat. Je to zvláštní, zejména když vezmu v potaz, že erotické pomůcky používají lidé více než tisíce let. Pan docent Kamil Janiš ve své přednášce pro Noc vědců v roce 2020 zmiňuje, že již před 30 000 lety malovali lidé v jeskyních první erotické pomůcky. Už první hmotné nálezy erotických nástrojů pocházejí z doby 2 500 před n. l. Jednalo se například o upravený kel z mamuta nebo vyhlazený kamenec (Janiš, 2020).

Není jednoduché ovlivnit konzervativní až negativní názory lidí. Z tohoto důvodu je důležité zajistit efektivní komunikaci a informovanost ohledně těchto pomůcek. V práci se pokusím odpovědět na následující otázky: **jak skutečně lidé vnímají tyto obchody? Co ovlivňuje chování spotřebitelů při nákupu erotického zboží? Opravdu vnímá část populace erotické obchody jako tabu? A jestli ano, tak do jaké míry?**

Teoretická část práce odhalí, jaký je rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Zmíním, které faktory ovlivňují chování zákazníka. Také popíši rozhodovací proces při nákupu. Dále budu zkoumat kontroverzní problematiku v reklamě a jak ji lidé vnímají, zejména na základě genderových rozdílů.

V praktické části se zaměřím na jeden konkrétní erotický obchod, který spadá pod řetězec Erotic City a nalezneme ho v nákupním centru Olympie. Budu zkoumat, jak obchod působí na své okolí a jak ho lidé vnímají. Tudíž prvotní kroky při tvorbě následující práce povedou do kamenné prodejny, abych zjistila, mezi kterými obchody se prodejna nachází a jak moc „vyčnívá“ z davu. Dále budu zkoumat internetový e-shop a vyzkouším proces online nákupu, abych zjistila, jaké pocity mohou vyvolat internetové stránky, samotný nákup i finální převzetí balíčku na poště. Také se zaměřím na diskrétnost objednaného balíčku.

V práci se objeví dvě dotazníková šetření. První bude kvantitativní, kdy budu vycházet z dotazníkového šetření, které jsem vytvořila s týmem do předmětu Podpora prodeje. Druhé dotazníkové šetření, kvalitativní, bude zaměřeno na rozhovory ohledně postojů a názorů k EC.

Z dotazníků chci zjistit, jak se lidé v těchto obchodech chovají, případně co jim vadí na tomto typu obchodů. Konkrétně bych chtěla vědět, proč se stydí do takových obchodů chodit či o erotických pomůckách hovořit. Dále mě zajímá, jestli na jejich názory má vliv nápadný vzhled prodejen, nebo jestli je to něco, co je vůbec nezajímá. Dle mého názoru, může být ostrý vzhled prodejny důvod, který potencionální zákazníky odradí. V konečném důsledku, **všechny tyto faktory mohou ovlivňovat chování spotřebitele** při nákupu erotického zboží.

Dotazníkové šetření by také mohlo pomoci segmentovat respondenty. Na základě této segmentace bych mohla vyvinout marketingovou strategii uzpůsobenou určitým skupinám zákazníků. Díky tomu by mohlo dojít k přilákání více zákazníků do prodejen.

Na základě dotazníkového šetření můžu být schopna vymezit oblasti, které lidé vnímají jako problémové neboli kontroverzní a vypracovat konkrétní návrhy na opatření pro zlepšení. Lidé by se potom cítili uvolněněji v obchodech s erotickým zbožím.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem práce je **deskripce chování zákazníka, analýza místa prodeje a marketingové komunikace konkrétní společnosti působící na trhu erotických pomůcek.**

Dalším cílem je **navrhnout možné změny vzhledu prodejny a stylu komunikace, aby se lidé v této oblasti cítili komfortněji** a brali tematiku erotických obchodů méně tabuizovaně.

Deskripce chování zákazníků bude vycházet z **analýzy jejich chování** na základě **kvantitativního dotazníkového šetření**. Výsledky dotazníků budou rozšířeny o **kvalitativní šetření** v podobě osobních rozhovorů. Tyto šetření budou doplněny **vlastním výzkumem**, kdy budu hodnotit marketingovou komunikaci EC. Na základě výsledků uvedu návrhy pro vylepšení. Stanovené změny by mohly vést ke zlepšení vnímání daných obchodů nejen u jejich zákazníků, ale také u širší veřejnosti.

K dosažení cílů jsem si stanovila dvě základní otázky: **Jak lidé skutečně vnímají tyto obchody? A co ovlivňuje chování spotřebitelů při nákupu erotického zboží?** Tyto otázky pokládám na základě domněnky, že když budu schopna zanalyzovat vnímání obchodů a chování spotřebitelů při nákupu tohoto zboží, tak budu vědět, na jakou oblast se zaměřit a případně ji vylepšit.

Pokud se vše podaří tak jak má, výsledkem práce nebude jen deskripce chování zákazníků, ale také návrhy různých opatření, které umožní zlepšení vnímání tohoto tématu. Mohlo by také dojít k otevření mysli části obyvatel, která bere obchody s erotickým zbožím tabuizovaně a začne je vnímat jako plnohodnotné obchody. Lidem by nemuselo být trapné hovořit o těchto obchodech i o této tematice s lidmi okolo. V konečném výsledku může dojít i ke zvýšení prodeje tohoto zboží, což by znamenalo růst tržeb erotických obchodů.

Když se nad tím zamyslím, tak správnou motivací není nereálné změnit postoje lidí ohledně čehokoliv. Ještě v roce 2019 by si na sebe roušku téměř nikdo nevzal. A pokud ji na sobě někdo náhodou měl, tak se málokdy vyhnul zvláštním pohledům ze strany ostatních. V podstatě byl takový postoj ve společnosti vůči rouškám nastaven.

Pak přišel Covid-19, stačilo pár týdnů a všichni „panikařili“, ale díky poukazování na „benefity“ roušky, začalo tyto ochranné prostředky používat mnohem více lidí. Společnost celkově změnila pohled na roušky. Nikdo už „nehází zvláštní pohledy“ na ty, kteří je nosí. Lidé přestali mít zvláštní pocit z nošení roušek, protože se to začalo považovat za „normální“ a zodpovědné.

Z tohoto důvodu se domnívám, že správná osvěta a poukazování na zdravotní benefity erotických pomůcek, může značně ovlivnit vnímání erotických obchodů a s tím i chování zákazníků v těchto obchodech.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V rámci teoretické části jsou ze všeho nejdříve vysvětleny základní pojmy, které by mohly přispět ke snazšímu porozumění bakalářské práce. Dále zmíním veškeré faktory, které ovlivňují chování zákazníka. Popíšu klasický rozhodovací proces při nákupu, jaké druhy nákupů známe a jak má být uspořádána ideální prodejna. Blíže specifikuji nástroje komunikačního mixu. Zaměřím se na psychologii a kontroverzní témata v reklamě.

1.1 Definice

Aby každý rozuměl všem pojmům v této práci, musím některé výrazy vysvětlit ihned na začátku.

1.1.1 ZÁKAZNÍK vs. SPOTŘEBITEL

Každý jedinec ve svém životě vystupuje mnohokrát v roli zákazníka, ale i spotřebitele. Hlavní rozdíl mezi těmito pojmy je ten, že spotřebitel je vnímán jako obecnější pojem. V případě spotřebitele se jedná o někoho, kdo něco spotřebovává, bez ohledu na to, zda danou věc zakoupil, nebo ji od někoho dostal. Spotřebitelem může být například malé dítě, hrající si s hračkou, kterou mu zakoupili jeho rodiče (Vysekalová, 2011).

Zákazník je člověk, který danou věc nakupuje, objednává a platí za ni. Za zákazníka můžeme považovat třeba rodiče, kteří něco zakoupí – například hračku pro dítě (Vysekalová, 2011).

1.1.2 Marketingový mix

Jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů sloužící k úpravě nabídky dle cílových trhů. Marketingový mix je rozdělován na 4 složky – tzv. **4P**

Product (produkt) – jedná se o všechny výrobky/služby, které podnik nabízí;

Price (cena) – suma, která je požadována za výrobek/službu;

Promotion (propagace) – zahrnuje komunikační mix, nástroje pro propagaci;

Place (distribuce) – zabývá se distribučními kanály, dopravou (Kotler, 2007).

1.1.3 Merchandising

Cílem merchandisingu je správné rozmístění zboží/produktů tak, aby došlo k ovlivnění chování zákazníka. Zákazníka by měl vystavený produkt/zboží upoutat a v ideálním případě by ho měl i zakoupit. Jedná se o součást komunikačního mixu prodejny (Kita, 2013).

1.1.4 POP/POS materiály (Point of sale/point of purchase)

Jedná se o materiály používané v místě prodeje pro marketingovou komunikaci nějakého výrobku/zboží s cílem oslovení zákazníka a zvýšení prodeje. Může se jednat o různé stojany, displaye, podlahové poutače, držáky letáků, promo stolky, polepy pokladních pásů, plakáty, výlohové polepy či světelné reklamy (Jesenský, 2018).

1.1.5 Kvantitativní výzkum

Tento typ výzkumu je založen na předpokladu, že lidské chování můžeme do určité míry předpovídat a měřit. Výzkum využívá náhodné výběry či experimenty na základě rozsáhlého sběru dat za pomoci testů, dotazníků nebo pozorování. Získané data se následně vyhodnocují. Výsledky se popisují, případně slouží jako podklad pro ověření pravdivosti našich představ o sledovaných skutečnostech (Hendl, 2016).

1.1.6 Kvalitativní výzkum

Jako kvalitativní data jsou vnímána všechna nečíselná data nebo údaje, které nebyly kvantifikovány. Kvalitativní data se mohou vyskytnout u všech výzkumných strategiích. Na kvalitativní data lze narazit například v otevřených odpovědích u online dotazníků, anebo při rozhovorech s respondenty. Aby byla tyto data užitečná, musí být chápán jejich význam a je potřeba je detailně zanalyzovat. Tato analýza se provádí na základě kategorizace odpovědí pod příslušné skupiny, nebo určuje vztahy mezi jednotlivými odpověďmi. V případě, kdy je řeč o kvalitativním výzkumu, tak se jedná o osobní rozhovory, které jsou založeny na získávání kvalitativních dat (Saunders, 2009).

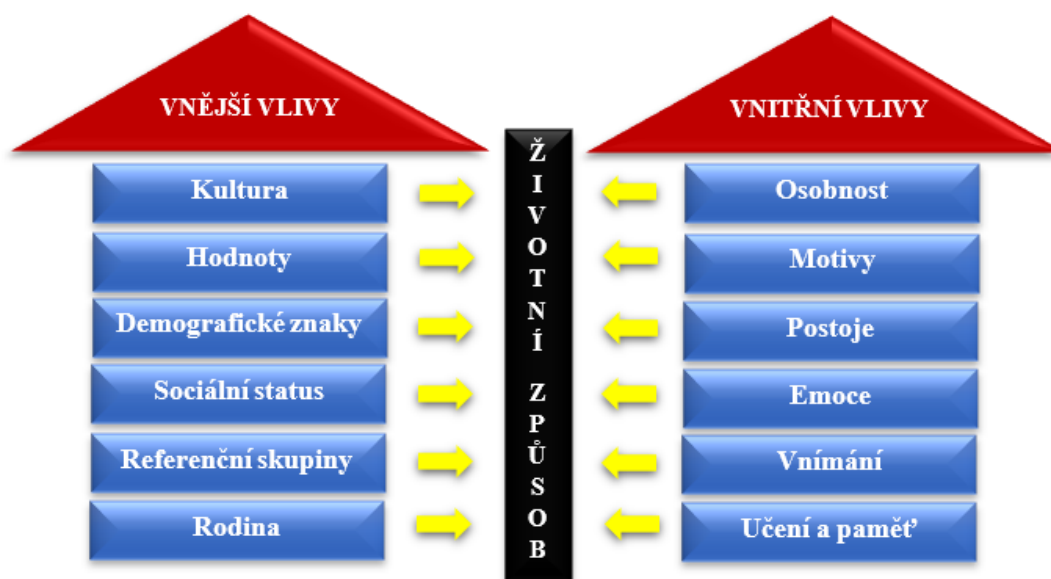
Během jednoho výzkumného projektu se mohou kombinovat obě výzkumné teorie, jak kvantitativní, tak i kvalitativní. Přičemž každý autor výzkumného projektu má určenou jednu hlavní teorii, která vznikla vyvozením závěrů z jednoho výzkumu. Tyto závěry pak podloží výstupy z výzkumu druhého (Strauss, 1999).

1.2 Faktory ovlivňující chování zákazníka

Abych pochopila chování spotřebitele, musím pochopit problematiku životního stylu (způsobu) spotřebitele. V kontextu trhu chápu životní způsob, jako rozhodování spotřebitele ohledně zboží (jaké zboží si vybírá, jak jej užívá a co jím demonstruje). Zboží, které jedinec nakupuje, pomáhá vyjadřovat jeho vlastní sebepojetí, image, odraz individuálních situací a zkušeností (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

Lidské rozhodnutí nebo chování může být vědomé, zejména pokud vychází z nějakého životního stylu. Nicméně rozhodnutí může být učiněno i na základě životního stereotypu, či impulzivní pohnutkou. Zde se hovoří o nevědomém rozhodnutí. Veškerá vědomá i nevědomá rozhodnutí určují životní způsob člověka (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

Pro využití v marketingové praxi lze vyčlenit faktory, které ovlivňují životní styl, a tudíž i chování zákazníka. Na následujícím obrázku č.1 lze vidět, jak se tyto faktory (vlivy) dělí (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998):



Obrázek 1 - Faktory ovlivňující chování zákazníka
(Zdroj: vlastní zpracování dle Komárková, 1998, str.:13)

1.2.1 Vnější faktory

Do vnějších faktorů patří veškeré vlivy, které působí na lidi zvenčí. Nepatří sem vlivy vycházející z lidských niterných pohnutek. Do těchto faktorů se řadí následující vlivy.

1.2.1.1 Kultura

Kultura označuje komplexní celek (zahrnující soustavu názorů a vědomostí, tradic a obyčejů, zákonů a pravidel, morálky a systému hodnot), jímž je ovlivněno chování lidí žijících v určité společnosti. Lidské myšlení a poznatky v roli spotřebitelů vyplývají z kultury a jejích vlivů. Pomáhá vytvářet jakýsi rámec, ve kterém si jednotlivci i rodiny budují svůj vlastní životní způsob (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

Kultura není stálá, mění se v čase a díky tomu se přirozeně rozvíjí (k výrazným změnám dochází jen v případě vystavení výraznému vlivu jiné kultury, či díky rozsáhlým technologickým změnám) (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

1.2.1.2 Hodnoty

Základní hodnoty jsou jedním z nejpodstatnějších naučených aspektů kultury. V každé životní situaci se posuzuje co je krásné nebo ošklivé, žádoucí nebo nežádoucí, dobré nebo zlé na základě kritérií vytvořených z kulturních hodnot (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

Hodnoty vytvářejí jakousi širokou pomezí čáru, v jejímž rámci vzniká i životní způsob spotřebitele. Výsledky vlivu kultury a kulturních hodnot jsou vystavěny na odlišnosti života v jiných kulturách (zemích) (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

1.2.1.3 Demografické znaky

Na základě demografických údajů (znaků) lze přesněji definovat obyvatelstvo do menších, homogenních celků, které jsou něčím specifické vzhledem k jejich způsobu života (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

Znaky:

- **Věk** – jak člověk stárne, mění své hodnoty, životní způsob i spotřební chování. Tyto změny jsou předvídatelné. (Školák má jiné potřeby oproti 20letému chlapci a oba se značně liší od 60letého muže.);
- **Pohlaví** – rozdílné potřeby mužů a žen (např. pokud se jedná o kosmetiku).;

- **Rodinný stav** – svobodný člověk bude mít většinou odlišné požadavky než zadaný, či rozvedený jedinec (množství nakoupených věcí; druh zboží, co nakupuje).;
- **Úroveň vzdělání** - ovlivňuje přijímání zpráv (výběr druhu médií, čemu věříme, ...);
- **Povolání** – ovlivňuje například činnosti, které člověk bude dělat ve svém volném čase (Vzdělaný člověk z kanceláře si po práci většinou půjde rád odpočinout a zrelaxovat nějakým stylem pohybu, kdežto člověk pracující rukama si ve většině případů rád odpočine a zrelaxuje klidem.);
- **Příjem** – výše příjmu ovlivňuje výrobky, které se zakoupí (levné, průměrné či drahé).;
- **Způsob vedení domácnosti** – (hospodyně, ...)
- Apod. (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

Čím více demografických znaků se ví o zákazníkovi, tím lépe lze předvídat jeho nákupní chování, lépe zacílit marketingovou strategii a zpracovat marketingový mix (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

1.2.1.4 Sociální status

Zobrazuje společenské postavení nebo zařazení jedince v systému meziosobních vztahů. Každý jedinec je zařazen do vnitřní struktury, na základě hodnot dané společnosti (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

Pokud dojde k setkání s neznámým člověkem, tak se řada lidí zeptá na otázku, čím se živí, jakou profesi dělá. Tento dotaz umožní zařadit jedince do nějaké společenské hierarchie a díky tomu definuje pozici dotazujícího vůči dotazovanému jedinci (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

1.2.1.5 Referenční skupiny

Jako referenční skupinu lze označit skupinu, ke které má daný jedinec určitý vztah a je pro něj důležitá. Jedinec může být přímo členem této skupiny (skupina přátel, zájmová

skupina, pracovní tým), anebo se může jen ideově ztotožňovat s nějakou skupinou (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

Je vědecky doloženo, že v téměř polovině případů je nákupní chování ovlivněno přáteli (či jinou referenční skupinou). Tyto skupiny dost často slouží jako zdroj informací o nějakém produktu/službě (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

1.2.1.6 Rodina

Rodina je hodně specifická a vlivná referenční skupina. Z hlediska marketingových činností jsou důležité tři aspekty: složení rodinné jednotky, životní cyklus rodiny a role rodinného nákupního rozhodování (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

Pro většinu spotřebního zboží je rodina primární nákupní jednotkou. Tudíž poznat složení typické rodiny v dané kultuře je pro marketingové pracovníky opravdu důležité. Podstatné je si uvědomit, kdo rozhoduje o nákupu daného produktu (dítě, manželka, manžel, ...) tyto informace jsou důležité pro správné zacílení marketingové kampaně (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

1.2.1.7 Marketingové aktivity

Samotné marketingové aktivity do jisté míry ovlivňují chování spotřebitele. (slevové akce, reklamy, informace o nových druzích zboží, možnostech využití, ...) (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

1.2.2 Vnitřní faktory

1.2.2.1 Osobnost

Osobnost díky vytváření specifických vzorů odpovědí na různé tržní situace vstupuje do popředí v souvislosti se spotřebním chováním. Každý jedinec má svoji charakteristickou osobnost, kterou lze, anebo nelze ovlivnit okolím (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

1.2.2.2 Motiv

Motiv může být vnímán jako nějaká vnitřní síla, která podněcuje a řídí lidské chování. Na jedince působí současně více motivů i s tím, že ne všechny motivy si uvědomí. Pokud si jedinec motiv uvědomí, jedná se o jeho přání (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

1.2.2.3 Postoje

Představují jedincovu základní orientaci PRO nebo PROTI jevům a objektům, které jsou kolem něho. Jedná se například o postoj ke zboží, formám prodeje a prodejnám. Postoje vytvářejí tři propojené komponenty:

- poznatková komponenta - názory na určité vlastnosti zboží;
- požitková komponenta – dochází k oblíbení zboží;
- tendence k jednání. – zakoupení zboží (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

Vliv osobních postojů na spotřební chování je opravdu významný. Pokud jedinec k něčemu zaujme nějaký postoj, dost obtížně se mění. Proto se marketingové aktivity, které souvisejí s postoji spotřebitelů zaměřují na otázky: Jak změnit nepříznivé postoje? Jak posílit stávající pozitivní postoje? Jak vytvářet pozitivní postoje k novým produktům? Náš postoj mohou ovlivnit správné informace ze správných zdrojů (přátelé, kolegové, rodina) (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

1.2.2.4 Emoce

Emoce představují subjektivní reakce na vnější situace. Jsou doprovázené reakcemi vnitřních psychických procesů (zrychlení srdečního tepu, zčervenání, ...). Projevují se v různé intenzitě a buď v pozitivní, anebo negativní vlně. Za pomoci citových projevů každý reaguje na zboží, jeho vzhled, vůni, reklamní slogany – tyto charakteristiky produktu v lidech vyvolávají buď příznivě, anebo nepříznivě prožívané asociace (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

1.2.2.5 Vnímání

Vnímání jde chápat jako příjem informací, získávaných od rodiny, referenčních skupin nebo naší kultury. Tyto skupiny mohou dost výrazně ovlivnit lidské vnímání. Informace, získané od našeho okolí, hrají významnou roli při nákupním rozhodování (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

Zaměření informací a jejich zdroje jsou zásadní pro utváření životního způsobu. Marketingové pracovníky zajímá, odkud spotřebitelé berou informace, co upoutá jejich pozornost a proč si informace vykládají takovým způsobem, jakým si je vykládají (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

1.2.2.6 Učení a paměť

Učení je naprosto běžná lidská aktivita, která probíhá záměrně, ale i samovolně. Za pomoci učení dochází ke změnám chování, jelikož dochází k získávání nových zkušeností, které jsou následně uplatňovány. Veškeré získané informace a zkušenosti se ukládají do paměti (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

Při procesu nákupního rozhodování dochází k učení. Zde se ale jedná o učení se spotřebě, preferencím, chutím, vztahům úrovně ceny a kvality apod. Čím více zkušeností se v roli spotřebitele nasbírá, tím lépe se využívají informace. Třídí se názory ohledně dobrého zboží oproti značkám, kterým se raději vyhnout (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

1.3 Rozhodovací proces při nákupu

Významnou roli při rozhodování o nákupu určitého produktu hrají veškeré faktory (vnější, vnitřní), které nějakým způsobem působí na lidi a ovlivňují jejich rozhodování. Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co chtějí koupit, co od nákupu očekávají a o jaký druh nákupu se jedná. V souvislosti s rozhodovacím procesem při nákupu lze hovořit o následujících druzích nákupu (Vysekalová, 2011).

1.3.1 Druhy nákupů

1.3.1.1 Extenzivní nákup

Extenzivní nákup označuje chování nakupujícího, který se ještě **nerozhodl, zda skutečně výrobek zakoupí**. Zájemce zde aktivně vyhledává informace, věnuje pozornost různým informačním sdělením, které mu mají pomoci se rozhodnout, zda zboží zakoupit či nikoliv (Vysekalová, 2011).

Většinou se extenzivní nakupování týká dražších předmětů, jako je nákup mobilního telefonu, automobilu, nemovitosti či jakéhokoliv luxusnějšího výrobku (Vysekalová, 2011).

1.3.1.2 Impulzivní nákup

Impulzivní nákup je vnímán jako **reaktivní jednání**, kde informace nehrají významnou roli. Nedochozí zde k rozhodování, jedná se spíše o návykové chování. Často se jedná

o předměty, které se z pohledu spotřebitele od sebe moc neliší a nestojí za to se jimi zabývat podrobněji (Vysekalová, 2011).

Mezi impulzivní nákupy se řadí zakoupení ledové tříště v horkém dni a nebo občerstvení v kině (Vysekalová, 2011).

1.3.1.3 Limitovaný nákup

Limitovaný nákup je specifický v tom, že nakupující je limitovaný ve svých znalostech/zkušenostech. **Nezná výrobek a ani značku, kterou chce zakoupit.** Nakupující dost často vychází z doměnky „čím dražší, tím lepší“. Také se nechává ovlivnit reklamou, pohlíží na ekologické či morální aspekty produktu. V neposlední řadě může kupující porovnávat podobné výrobky mezi sebou (Vysekalová, 2011).

Pod limitovaný nákup lze zahrnout například nákup baterie, jejíž značka je neznámá (Vysekalová, 2011).

1.3.1.4 Zvyklostní nákup

Jedná se o stereotypní nakupování, **kupuje se to, co obvykle.** Spadá sem i nakupování nových výrobků od naší oblíbené značky a tím se upevňuje loajalita vůči naší oblíbené značce. Stejně jako u impulzivních nákupů, tak ani zde nedochází k rozhodování, ale jde spíše o návykové chování (Vysekalová, 2011).

Formou zvyklostního nákupu se nejčastěji nakupují potraviny, kosmetika a tabákové výrobky (Vysekalová, 2011).

1.3.2 Nákupní a spotřební zvyklosti

Veškeré nákupní chování a zvyklosti spotřebitele jsou ovlivněné celou řadou vlivů.

- Lidské nákupní rozhodování ovlivňují jejich **přání a očekávání**, které vedou k naplnění potřeb. Ne všechna přání mohou být naplněna. Některé přání nepovedou k nákupnímu chování (*přání nelze pomocí žádného produktu naplnit, nebo je produkt na naplnění přání příliš drahý, ...*).
- Podstatným faktorem při rozhodování o nákupu je **místo podeje**, to by ve spotřebitelských mělo vyvolávat pozitivní emoce, jako podněty ke koupi. Měla by být věnována patřičná pozornost designu prostředí, správný výběr barev,

osvětlení a přehledně řešený obchod. V místě prodeje je také důležitá komunikace (ať už ta marketingová či ze strany prodejce).

- K ovlivnění může být použita také hudba. Slouží k navození příjemné atmosféry a k ovlivnění nálady nakupujícího. Hudba dokáže vyvolávat i vzpomínky, které mohou mít značný vliv na nákupní rozhodování.
- Na nákupní chování má značný vliv i **merchandising**, jelikož správně umístěný výrobek může oslovit zákazníka. Pokud ho prodejce umístí na špatné místo, zákazník si ho nemusí ani všimnout.
- Chování při nákupu ovlivňují také **nákupní podmínky**. Mezi tyto podmínky můžeme zahrnovat prodejní dobu, šíři sortimentu, kvalitu zboží, čistotu prodejen, doplňkové služby či obsluhující personál.
- V posledních letech **internet** velmi výrazně ovlivňuje interakci mezi přímým prodejcem a spotřebitelem. Díky internetu vzniklo mnoho webových stránek sloužících jako e-shopy, které umožňují nakupování kdykoliv a z pohodlí domova. Také díky anonymitě, nakupuje více lidí online (zákazníci mohou nakoupit cokoli, bez pocitu studu – erotické obchody) (Vysekalová, 2011; Bačuvčík, 2014).

1.3.3 Model nákupního chování

Nejdůležitější je **první dojem** z prodejny jako takové. Jaké emoce obchod vyvolává v zákazníkovi? Pokud bude první dojem kladný, zákazník vstoupí do prodejny. Pokud bude první dojem záporný, do obchodu s největší pravděpodobností ani nevstoupí.

Pro komfortní nakupování je potřeba, aby byl obchod správně uzpůsoben a dalo se v něm **snadno orientovat** (správně rozmístěné regály, informační cedule, ...). Snadná orientace je potřebná, zejména pokud jde o zákazníka pro nějaký **konkrétní produkt**, který chce zakoupit (Schiffman, 2004).

V obchodě by měly být umístěny různé POP/POS materiály (vnější vlivy), které slouží k upoutání pozornosti zákazníka. Jedná se o určitou formu **působení nabídky** na zákazníka. Díky těmto materiálům se může kupující dozvědět o nějakém předmětu, o kterém vůbec netušil, že existuje a v konečném důsledku jej zakoupit (Schiffman, 2004).

Jakmile zákazník nalezne produkt který hledal, dochází k rozhodování, zda si daný výrobek vybere a zakoupí. To stejné platí i v případě produktu, jenž ho osloví díky svému marketingu, který může být realizován pomocí POP/POS materiálů. Tyto materiály se snaží přesvědčit zákazníka například na základě: funkce, obalu, vzhledu či chuti výrobku. V případě, kdy zákazník výrobek zakoupí a bude s ním spokojen, tak se může jednat o první nákup z mnoha dalších, již zvyklostních nákupů (Schiffman, 2004).

Na následujícím obrázku č. 2 lze vidět základní schéma modelu nákupního chování.



Obrázek 2 – Základní model nákupního chování
(Zdroj: vlastní zpracování dle Komárková, 1998, str.:39)

1.3.4 Správně sestavená prodejna

V případě tvorby kamenné prodejny nesmím opomenout zhodnotit oblast u vchodu (tzv. tranzitní zónu), která přivede zákazníka zvenčí do nitra prodejny. Pokud bude tato zóna příliš prázdná, může vzbudit v zákazníkovi obavy z toho, že bude při vstupu do prodejny středem pozornosti. Nicméně, pokud bude tato oblast přeplněná, zákazníka v konečném důsledku odradí také (Hammond, 2012).

Je vhodné umístit v prodejně nákupní košíky, protože lidé tak zakoupí více jak jednu věc. Košíky by se měly vždy umísťovat do patřičné výšky, aby se pro ně zákazník nemusel ohýbat a jen natáhl ruku. Díky správnému umístění košíků dojde ke zvýšení tržeb i průměrné hodnoty jednoho prodeje (Hammond, 2012).

Dále je třeba vyzkoumat místo na které se zákazník podívá vždy, když vstoupí do prodejny. Tato plocha v obchodě je vhodná pro vystavování obměňovaného výběru zboží (Hammond, 2012).

Zadní stěna prodejny by měla obsahovat nejčastěji prodávané položky. Lidé tak musejí projít celým obchodem, aby si danou věc vzali do košíku. V momentě, kdy se bude zákazník vracet zpět směrem k pokladně, pravděpodobně se vydá druhou uličkou, než tou „hlavní“ středovou, jelikož by šel „proti proudu“. Jakmile zákazník půjde boční uličkou, projde tak kolem jiných regálů s vystaveným zbožím a v konečném důsledku si prohlédne více zboží a možná i něco dalšího zakoupí (Hammond, 2012).

Existuje celá řada strategického a správného umístění pokladny. Nejvíce se mi zamlouvá umístění pokladny po pravé či levé straně u vchodu do prodejny. Prodejní personál má lepší možnosti ihned komunikovat se vstupujícími zákazníky (Hammond, 2012).

Ideální propagační místa jsou viditelná ihned od vchodu, dobře osvětlená a je u nich jasně definovaná nabídka (Hammond, 2012).

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje nástroje, pomocí kterých komunikuje firma s potencionálními či stávajícími zákazníky. Je součástí marketingového mixu, přesněji spadá pod propagaci. (Kotler, 2007).

1.4.1 Nástroje komunikačního mixu

V širším pojetí lze mezi nástroje komunikačního mixu zařadit všechny formy komunikace, které pomáhají k dosažení uvedených cílů. Mezi tyto nástroje se řadí následující.

1.4.1.1 Reklama

Reklama může být z psychologického hlediska vnímána jako nějaká forma komunikace s komerčním záměrem. Jedna z definic reklamy, kterou schválil v roce 1995 Parlament České republiky říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Jedná se o placené zprávy, které používají média k získání cílové skupiny (Vysekalová, 2012, s. 21).

Hlavní prostředky reklamy jsou následující:

- spoty v televizi;
- spoty v rozhlasu;
- inzerce v tisku;
- venkovní reklama (billboard);
- reklama v kinech;
- audiovizuální snímky (Vysekalová, 2012).

Výhodou reklamy je možnost oslovení širokého publika potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou je jednosměrná komunikace a určitá neosobnost (Vysekalová, 2012).

V posledních letech se spotřebitelé stávají čím dál tím více imunními proti reklamním aktivitám různých podniků. Zřejmě je to dáno díky reklamnímu smogu, který je téměř všude kolem nás. Díky tomu se lidé snaží reklamám spíše vyhýbat a nevěnovat reklamním sdělením velkou pozornost (Zahrádka, 2014).

Různé společnosti na tuto situaci reagují pomocí kreativních technik, kdy se snaží za pomoci stylových prostředků, jako jsou erotika, humor či celebrity, zajistit větší přitažlivost pro spotřebitele (Zahrádka, 2014).

1.4.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej (neboli osobní nabídka) bývá vnímán jako nejefektivnější prostředek komunikačního mixu. Vychází z psychologických poznatků získaných z verbální i neverbální mezosobní komunikace (Vysekalová, 2012).

Osobní prodej má mnoho podob, nejčastěji si pod tímto prodejem představíme:

- obchodní jednání;

- prodej pomocí obchodních zástupců;
- prodej v maloobchodní síti (Vysekalová, 2012).

Velká výhoda osobního prodeje spočívá v lepším poznání potřeb druhé strany a podle toho se může upravit prodejní argumentace (např. poskytování doplňkových služeb) (Vysekalová, 2012).

1.4.1.3 Podpora prodeje (Sales promotion)

Podpora prodeje umožňuje upoutat pozornost spotřebitele pomocí široké palety nástrojů. Tyto nástroje se zaměřují na koncové zákazníky, ale také na obchod. Uplatňují se v situacích, kdy je cílem docílení rychlé a intenzivní reakce. Podpora prodeje poskytuje zákazníkovi informace, které ho mohou motivovat k zakoupení výrobku (Vysekalová, 2012).

Podporu prodeje můžeme rozdělit na tři základní oblasti:

- akce na podporu prodejních týmů – motivační plány, poznávací zájezdy, různé výhody, různá ocenění, poděkování a jiné;
- akce obchodní – vybavení prodejního místa, obchodní podmínky, společná reklamní činnost, konference apod.;
- akce zákaznické, zaměřené na spotřebitele – vzorky, předvádění zboží, soutěže a další.

Jako nevýhody podpory prodeje lze vnímat většinou krátkodobé výsledky a nevytvoření trvalé preference zákazníků k určitému výrobku či značce. Výhodou je možnost přímé komunikace se zákazníkem (např. ochutnávky, předvádění výrobků.). Jako podpora prodeje mohou fungovat i různé soutěže, vzorky zdarma, zábavní akce, kupony, hry, atd... (Vysekalová, 2012).

1.4.1.4 Práce s veřejností (PR „public relations“)

Úkolem PR je vytvoření dobrého vztahu s veřejností. Konkrétně získat sympatie a podporu různých institucí a veřejnosti za účelem dosažení marketingového záměru (Vysekalová, 2012).

Public relations rozdělujeme dle typu na:

- **mezifiremní komunikace** zahrnující komunikaci s obchodní veřejností z pohledu nákupního rozhodnutí;
- **spotřebitelské/produktové komunikace** (o značce výrobku) zabývající se převážně zbožím a službami;
- **oborové komunikace** zaměřující se na vztahy mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velko/maloobchodními partnery;
- **firemní komunikace**, týkající se prezentace firem a organizací. Firemní komunikace se dále dělí na:
 - **finanční PR;**
 - **charita, vládní a politické vztahy;**
 - **komunikace se zaměstnanci;**
 - **krizová komunikace;**
 - **lobbying a veřejné záležitosti** (Vysekalová, 2012).

1.4.1.5 Přímý marketing (Direct marketing)

Mezi podstatné nástroje přímého marketingu se zahrnují prospekty, telefonní seznamy, katalogy, časopisy pro zákazníky a jiné. V současné době vzrůstá potenciál všech interaktivních forem komunikace (telemarketing, e-mailová komunikace, direkt maily, newslettery, ...). Mnoho firem přenechává direct marketing specializovaným agenturám (Vysekalová, 2012).

Výhodou direct marketingu je přesné vymezení cílové skupiny a přímé zacílení na tuto skupinu. Také lze kontrolovat průběh marketingu a měřit jeho výstupy. Jako nevýhoda může být vnímán malý dosah k široké veřejnosti, vzhledem k tomu, že u direct marketingu se cílí na vybranou skupinu lidí (Vysekalová, 2012).

1.4.1.6 Sponzoring

Sponzoring je vnímán jako určitá forma komunikace, založená na principu služby a protislužby. Sponzor poskytne věcné nebo finanční prostředky a za to získá určitou protislužbu, která mu napomůže k dosažení marketingových cílů. V posledních letech dochází k nárůstu sponzoringu. Se sponzorstvím se dá nejčastěji setkat při sportovních a kulturních akcích (Vysekalová, 2012).

1.4.1.7 Nová komunikační média

Jako nové komunikační médium lze vnímat internet, na kterém je spousta možností. Od reklamy na internetu, různých bannerů až po tvorbu sociálních sítí či webových stránek. Aby byly webové stránky, nebo reklamy správně přijaté, je důležité věnovat patřičnou pozornost obsahu, aktuálnosti a provedení všech činností, které se týkají dané reklamy (Vysekalová, 2012).

Do nástrojů komunikačního mixu se také zahrnují různé **veletrhy a výstavy** (Vysekalová, 2012).

1.4.2 Funkce propagace v rámci komunikace

Reklama a veškeré nástroje komunikačního mixu plní mnoho funkcí, jednou z těch nejdůležitějších je přesvědčení zákazníka a díky tomu **prodej výrobku**. Nicméně existuje celá řada dalších funkcí, které mají komunikační nástroje na starost. Jedná se například o:

- růst známosti značky/firmy;
- poukázání na specifické postavení firmy;
- korigování image;
- a mnoho dalšího (Vysekalová, 2012).

Komunikace v rámci komunikačního mixu nemusí být vždy úspěšná. Díky tomu, že řada komunikačních aktivit probíhá nepřímou, tak neúspěch často vychází ze špatného pochopení reklamního poselství. Příjemce vnímá poselství jinak, než odesílatel zamýšlel (Vysekalová, 2012).

1.5 Psychologie v reklamě

Na konci 19. století vznikla v USA poučka nazývaná AIDA, která položila základy propagace. AIDA popisuje jednotlivé fáze působení propagace ve čtyřech krocích. První krok zohledňuje upoutání pozornosti a vytvoření povědomí o dané značce/produktu. Druhý krok usiluje o vyvolání zájmu zákazníka například na základě vlastností výrobku. Třetí krok zobrazuje zákaznickou touhu (přání) po výrobku a ta ho dovede ke čtvrtému kroku: jednání – zakoupení výrobku:

A – attention (pozornost)

I – interest (zájem)

D – desire (přání)

A – action (jednání) (Vysekalová, 2012).

Již na počátku 20. století se uskutečnila řada výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy, které souvisely s účinky reklamy. Tyto psychologické poznatky se následně využívaly v reklamě (Vysekalová, 2012).

Psychologie reklamy se zabývá oblastmi:

- psychologické stránky komunikačního procesu;
- psychologické stránky sdělení a médií;
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin;
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich motivační struktury a osobnosti (Vysekalová, 2012).

Psychologie reklamy spočívá v záměrném ovlivňování lidí, směřujícího k dosažení komunikačních cílů. Je důležité vnímat rozdíl mezi přesvědčováním, ovlivňováním a manipulací (Vysekalová, 2012).

Manipulaci může být vnímáno chování komunikátora (manipulátora), který se snaží vnutit druhému svou vůli a ovládnout ho. Pokud komunikátor manipuluje správně, tak si toho příjemce nemusí všimnout. Mezi manipulační techniky jde zahrnout klamání, polopravdy, zkreslené interpretace, citové vydírání, zastrašování a mnoho dalšího (Vysekalová, 2012).

1.5.1 Rada pro reklamu (PRP)

Psychologické působení na spotřebitele pomocí reklamy či jiných typů marketingové komunikace má celou řadu omezení, která mají zabraňovat uvedenému manipulaci. Stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Jedná se o tzv. **samoregulaci reklamy** (Rada pro reklamu, 2020).

Za účelem prosazování samoregulace reklamy vznikla **Rada pro reklamu**. Tato Rada usiluje o čestnou, pravdivou, legální, a decentní reklamu. Vychází z pravidel pro reklamu, která jsou zapsána v Kodexu reklamy. Každý stát má svoji vlastní a odlišnou regulaci (Rada pro reklamu, 2020).

V **Zákoně 40/1995 Sb.** o regulaci reklamy se nacházejí podmínky, které musí být splněny pro „správnou“ reklamu. Jsou zde uvedeny **zákazy reklamy**: založené na podprahovém vnímání; v rozporu s právními předpisy, klamavé; skryté či v rozporu s legislativou. Také zde uvádějí, že reklama musí být v souladu s dobrými mravy, nesmí obsahovat diskriminaci, nesmí obsahovat prvky pornografie, motivy strachu a mnoho dalšího (Rada pro reklamu, 2020).

Rada reklamy se zabývá posuzováním stížností na reklamu:

- v tisku;
- v kinech;
- v audiovizuální produkci;
- v rozhlasovém či televizním vysílání;
- na plakátech;
- na internetu;
- zásilkových služeb (Rada pro reklamu, 2020).

Naopak **RPR se nezabývá** například volební reklamou a reklamou politických stran (Rada pro reklamu, 2020).

Rada pro reklamu projednává konkrétní stížnosti na reklamy od fyzických či právnických osob. Může řešit některé reklamy i na vlastní popud (*pokud mají pocit, že reklama není v souladu s Kodexem reklamy*) (Rada pro reklamu, 2020).

Rada jako taková nemůže udělovat žádné sankce, vydává jen rozhodnutí ve formě doporučení. Pokud dojde k nerespektování vydaných doporučení, může Rada předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu šetření. Tyto úřady mají pravomoc udělovat sankce (Rada pro reklamu, 2020).

1.6 Kontroverzní téma v reklamě

Tématika kontroverze často rozděluje společnost na dvě poloviny. Co je „pobuřující“ (kontroverzní) pro jednoho může být naprosto normální pro druhého. Pod pojmem kontroverzní téma si lze představit nějaké citlivé, nebo ožehavé téma, jako například téma politiky, či oblasti týkající se sexuality (Martíšková, Slabá a Švec, 2017).

V případě, kdy se hovoří o kontroverzních tématech v reklamě, kterými jsou například sexuální motivy v reklamě, reklama politických stran, reklama na pánskou ochranu, dámské hygienické potřeby a mnoho dalšího (Martíšková, Slabá a Švec, 2017).

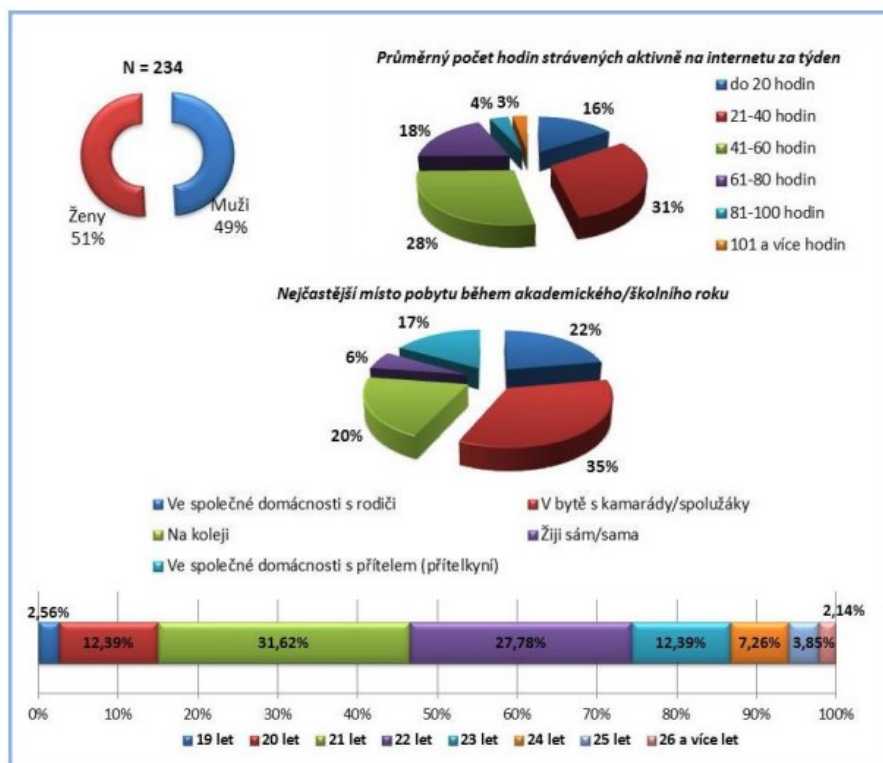
Tématikou kontroverze v reklamě se zabývala Petra Martíšková, Marie Slabá a Roman Švec. Vydali článek do časopisu Mladá věda pod názvem Kontroverzní témata v reklamě z pohledu prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol v České republice (Martíšková, Slabá a Švec, 2017).

V jejich článku posuzují vnímání 10 vybraných kontroverzních témat v reklamě z pohledu studentů ve věku 19–30 let. Studenty segmentují na základě: pohlaví, průměrného počtu hodin strávených na internetu v rámci jednoho týdne a podle nejčastějšího pobytu během akademického roku (Martíšková, Slabá a Švec, 2017).

Na jejich dotazníkové šetření, které probíhalo od března do května roku 2017 jim odpovědělo 252 respondentů, nicméně pro účely článku využili 234 dotazníků. Respondenti v písemném dotazníkovém šetření udávali postoj k následujícím zkoumaným tématům (Martíšková, Slabá a Švec, 2017).

(1) Reklama na cigarety	(6) Reklama na volně prodejné léky
(2) Sexuální a erotické motivy v reklamě	(7) Reklama na pivo
(3) Náboženské motivy v reklamě	(8) Reklama na vína včetně sektu
(4) Reklama na nezdravé potraviny (např. s vysokým obsahem cukru apod.)	(9) Reklama cílená na děti v dětských pořadech
(5) Reklama na destiláty, tvrdý alkohol	(10) Propagace politických stran

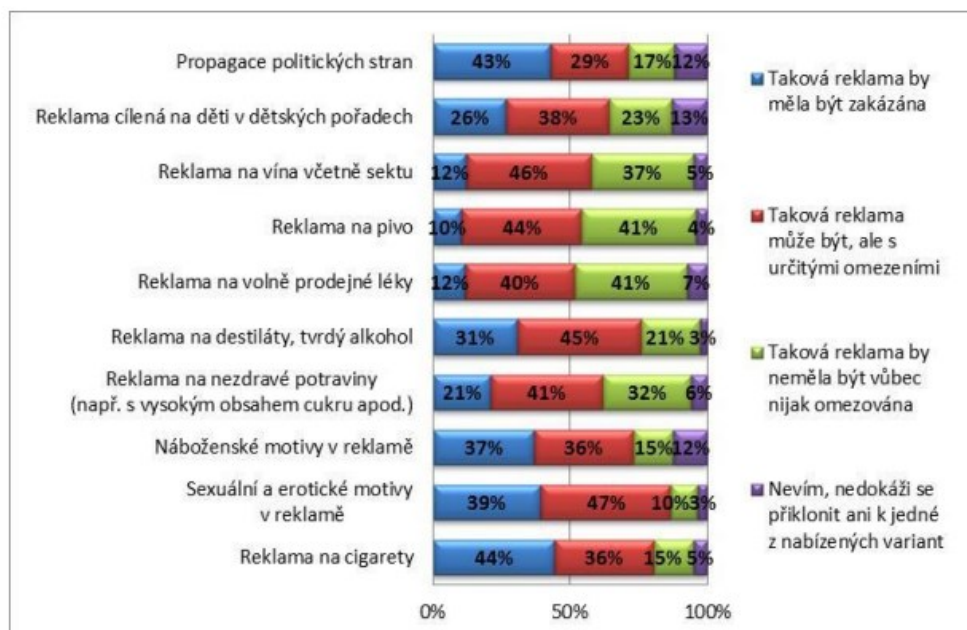
Obrázek 3 – Zkoumaná témata
(Zdroj: Martíšková, Slabá a Švec 2017)



Obrázek 4 – Výsledky zkoumaných témat
(Zdroj: Martíšková, Slabá a Švec 2017)

Z obrázku č. 4 lze vyčíst, že poměr dotazovaných mužů a žen je téměř vyrovnaný (49 % žen a 51 % mužů). Co se týče věku, nejvíce respondentů bylo ve věku 21 let.

Na následujícím obrázku č. 5 je vidět vnímání daného kontroverzního tématu všech respondentů nezávisle na pohlaví.

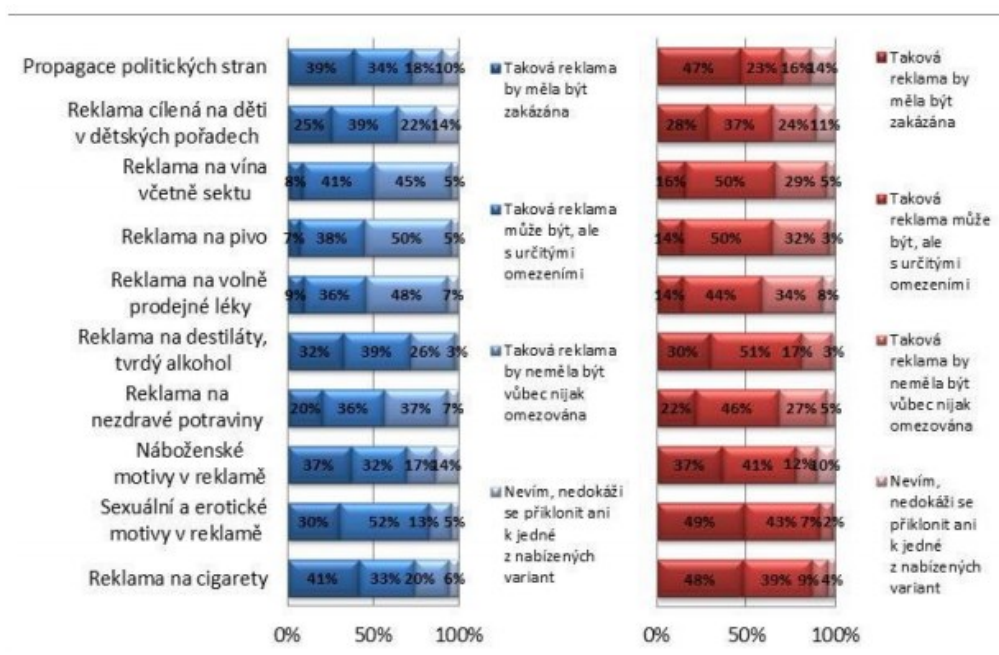


Obrázek 5 – Výsledky zkoumaných témat II.

(Zdroj: Martíšková, Slabá a Švec 2017)

Zde se pozastavím nad problematikou sexuálních a erotických motivů v reklamě, jelikož tato problematika souvisí s tématem bakalářské práce. Z obrázků lze vyčíst, že téměř polovina respondentů reklamu přijímá za předpokladu, že bude určitými způsoby korigována. Druhá nejčastější odpověď je, že by taková reklama měla být zakázána. Je zajímavé, že lidé častěji hlasovali pro zakázání reklam zaměřených na politiku, či tabákové výrobky. Copak lidé vnímají politiku a tabák více negativně a kontroverzně než sexuální problematiku? Jestli ano, tak na základě čeho učinili takové rozhodnutí?

Druhý, obrázek č. 6, rozděluje respondenty do dvou skupin, dle pohlaví. Muži jsou vyznačeni modře a ženy červeně (Martíšková, Slabá a Švec, 2017).



Obrázek 6 – Výsledky zkoumaných témat III.

(Zdroj: Martíšková, Slabá a Švec 2017)

Z předchozího obrázku č. 6 vyplývá, že ženy vnímají sexuální tematiku kontroverzněji oproti mužům. Muži vnímají kontroverzněji jen problematiku alkoholu, jinak jsou ve všech oblastech „kritičtější“ právě ženy.

Autoři ve svém článku uvádějí, že množství času stráveného na internetu nemá žádný vliv na jejich názor ohledně daného tématu. Dále zmiňují, že místo nejčastějšího pobytu během akademického/školního roku nemá vliv na názory respondentů, až na dvě výjimky. Jedná se o reklamu na cigarety a na propagaci politických stran. Zde tvrdí, že dotazovaní jsou ovlivněni místem pobytu (Martíšková, Slabá a Švec, 2017).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Jelikož se práce zabývá tématem chování zákazníka na trhu erotických pomůcek, tak se v této části práce zaměřím podrobněji na jeden konkrétní řetězec, který prodává erotické pomůcky. Jedná se o prodejny Erotic City, které spadají pod řetězec Realex City, a.s.

2.1 Základní charakteristika Erotic City (EC)

Založení Erotic City se datuje k roku 1991, kdy se společnost zabývala zejména velkoobchodní činností a diskrétní zásilkovou službu erotického zboží. K důležitému milníku došlo v roce 1999, kdy byla otevřena první kamenná prodejna. Od tohoto roku nezadržitelně roste počet kamenných obchodů, díky čemuž se EC stalo dominantním prodejcem v oblasti erotického zboží na území České a Slovenské republiky. V současné době se na našem a slovenském území nachází téměř 100 prodejen (Historie, © 2021).

K dalšímu zásadnímu kroku došlo v roce 2009, kdy byl spuštěn elektronický obchod www.eroticcity.cz. E-shop zákazníkům umožnil výběr velkého množství produktů při nakupování z pohodlí domova. V neposlední řadě internetový obchod umožňuje zakoupení zboží i lidem, kteří nemají odvahu nakupovat v těchto prodejnách face to face (Historie, © 2021).

S velkým množstvím obchodů souvisí i velká spousta zaměstnanců. V současné době Erotic City zaměstnává více jak 250 pracovníků, kteří jsou opravdoví „odborníci“ na danou problematiku (Historie, © 2021).

Společnost má aktuálně v nabídce více jak 35 000 položek různého erotického zboží. Od kondomů, Venušiných kuliček, lubrikačních gelů přes různé afrodiziaka, nafukovací panny až po pomůcky určené k BDSM (Historie, © 2021).

2.2 Zkoumání vybraných prodejen

Pravidelné hodnocení vlastních prodejen, ale i těch konkurenčních umožňuje odhalit spoustu nápadů a možností k vylepšení. Přičemž by měl být kladen důraz na: samotnou prodejnu, spokojenost zaměstnanců a chování zákazníků (Hammond, 2012).

Pokud hodnotím prodejnu jako takovou, je potřeba se zaměřit na detaily uvnitř pobočky jako je zařízení, nabídka zboží, čistota podlahy, regálů a zboží. Důležité jsou i veškeré propagační prvky, logika cen, osvětlení, přístup zaměstnanců a mnoho dalších detailů,

kteře působí na zákazníka a vytvářejí tak jeho celkový dojem z návštěvy obchodu (Hammond, 2012).

Nesmí se opomenout ani exteriér prodejny. Zde je vhodné se soustředit na kolemjdoucí. Kolik z nich projde kolem, podívá se do výlohy a jakým způsobem zareaguje. Jakmile lidé vstoupí do prodejny, tak je potřeba se zaměřit na jejich pohyby v rámci prodejny. K jakému zboží chodí nejčastěji, čeho si všímají a co naopak nejvíce přehlíží. Na základě těchto informací lze odvodit, čím jsou dány rozdíly mezi populárním a nepopulárním zbožím a případně uzpůsobit nabídku obchodu (Hammond, 2012).

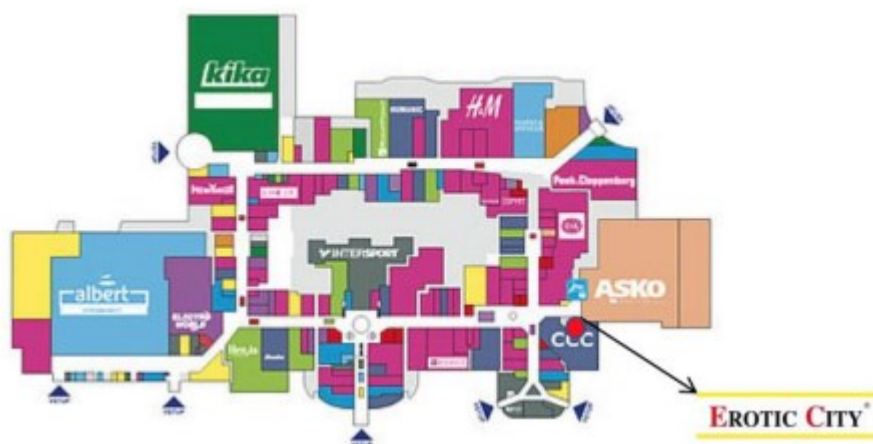
Velký význam by měl být přikládán i zaměstnancům. Pokud budou v práci spokojeni, tak se to bude odrážet na jejich přístupu k práci. Příjemný a milý personál je pro zákazníka vždy velkým plusem. Zaměstnanci poboček mohou mít často přínosné nápady k vylepšení prodejny vypořádané z chování zákazníků, protože s nimi tráví nejvíce času (Hammond, 2012).

V následující části jsem se rozhodla prozkoumat pár prodejen Erotic City z různých úhlů pohledu. První pobočku, na kterou se zaměřím, budu zkoumat z **hlediska lokace**. Pro následující zkoumání jsem si vybrala prodejnu EC, která se nachází v nákupním centru Olympie v Brně.

2.2.1 Lokace prodejny

Na následujícím obrázku č.7 je vidět přesné umístění prodejny v nákupním centru. Pobočka se nenachází poblíž žádného ze vstupů a ani přímo uprostřed nákupního centra. Dá se říct, že je schovaná v rohu, tak aby nebyla mnoha lidem na očích. Nicméně, prodejna díky svému žlutočervenému logu jistě zvládne upoutat pozornost, ačkoliv není v centru hlavní pozornosti.

Nemyslím si, že by toto umístění bylo na škodu. Ba právě naopak, domnívám se, že do prodejny, která je takto schovaná zavítá více lidí, než kdyby se nacházela například uprostřed nákupního centra a strhávala by tak větší pozornost k potenciálním zákazníkům.



Obrázek 7 – Umístění prodejny
(Zdroj: David, © 2015)

2.2.2 Vzhled prodejny

Další věc, na kterou se zaměřím, je porovnání dvou odlišných prodejen Erotic City **z hlediska vzhledu**. Porovnáním těchto prodejen jsme se s týmem zabývali již v seminární práci do předmětu Podpora prodeje. 50 respondentům jsme ukazovali následující obrázky č. 8 s cílem zjistit, který obchod na ně působí přijatelněji, a tudíž by měli menší problém s jeho návštěvou.

Reakce respondentů byla téměř totožná. Velká část z nich uvedla, že **by raději navštívili 1. prodejnu**, jelikož na ně obchod působil elegantně, čistě a nenápadně. Celkově v nich vyvolává lepší dojem a nepůsobí jako "bordel".

Nicméně, našli se 3 jedinci, co by navštívili raději 2. obchod. Dva respondenti uvedli jako důvod výrazné barvy, které jsou k EC typické a díky kterým nemusejí prodejnu dlouho hledat. Další dotazovaný se zaměřil na **položení obchodu v rámci centra**. Sice se respondentovi více líbil 1. obchod, nicméně z obrázků vyvodil, že 1. prodejna se nachází někde uprostřed nákupního centra, což znamená, že kdyby se rozhodl obchod navštívit, vidělo by ho více lidí. Kdežto druhá prodejna **působí trochu zastrčeněji**.

Musíme si uvědomit, že i barvy působí na potencionální zákazníky a vyvolávají v nich určité emoce. V případě, že vyvolané emoce jsou negativní, zákazník do obchodu s největší pravděpodobností ani nevstoupí. Z tohoto důvodu je vhodné volit barevné provedení opatrným způsobem (Vysekalová, 2007).



Obrázek 8 – Porovnání vzhledu dvou prodejen
(Zdroj: Erotic city, © 2019 a Erotic City, © 2008 - 2017)

2.2.2.1 Výlohy

Výlohy slouží jako komunikační prostředek s okolním světem. Jejich vzhled je potřeba uzpůsobit tomu, aby byly schopny zaujmout potenciálního zákazníka. Správná výloha by měla nějakým způsobem informovat, například o novém produktu či o různých výprodejích. Výloha by neměla postrádat ani inspiraci zákazníka. Nicméně při tvorbě výlohy nesmíme zapomenout na pravidlo: v jednoduchosti je síla (Hammond, 2012).

Veškeré výlohy prodejen Erotic City jsou dělané tak, aby byly neprůhledné a umožňovaly tak jistou diskrétnost svým zákazníkům. Výlohy jsou tvořeny buď mléčným sklem, které je doplněno o nějaký plakát anebo je celá výloha polepená velkoformátovým plakátem.

Plakáty mají různé motivy, od zobrazení spokojeného páru až po motivy, které mohou na někoho působit lascivním dojmem. V průzkumu do předmětu Podpora prodeje se řada respondentů vyjádřila tak, že výlohy poutají zbytečně moc pozornosti.

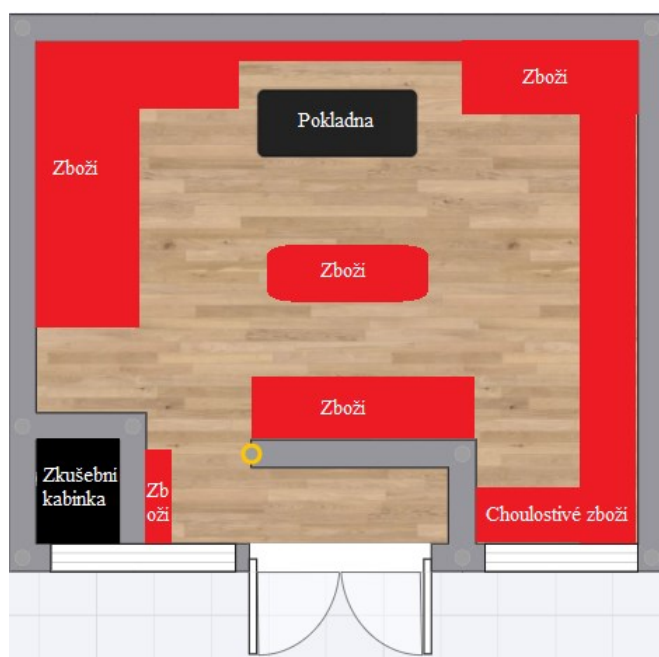
Šéf Erotic City, Petr Novotný, v roce 2018 při rozhovoru do magazínu E15 uvedl, že matné výklady na prodejnách mají z toho důvodu, aby si zákazníci mohli v klidu vybrat a měli jistý pocit soukromí. Do budoucna mají vizi otevřeného obchodu jako Apple Store, nicméně tento krok nastane až za nějaký ten čas. Svoje rozhodnutí zakládá na tom, že z obchodů mizí pornografie a zůstává jen erotika (Novák, © 2001 - 2021).

2.2.2.2 Rozmístění zboží

Pravidla pro rozmísťování zboží jsme se s týmem dozvěděli z rozhovoru s vedoucí prodejny do předmětu Podpora prodeje. Vedoucí nám sdělila, že mají poměrně volnou ruku s rozmísťováním zboží po prodejně.

Ovšem, nějaká pravidla musejí dodržet. Jedním z pravidel je povinnost umísťovat produkty od firmy Durex vedle pokladny. V případě, kdy probíhá nějaká kampaň, tak mají přesně určeno, kde a jak má být správně umístěn „kampaňový“ produkt. Jinak prý dodržují klasické marketingové zásady z hlediska psychologie, jak bude zboží v regálu uspořádáno.

Časem vypožorovali, že choulostivější věci je lepší umístit dál od kasy, aby si je lidé mohli v klidu prohlédnout. Jedná se například o anální kolíky, které mají v prodejně v Olympii umístěné v rohu prodejny za sloupem. V úplném rohu prodejny se nachází zkušební kabinka, aby si lidé mohly vyzkoušet i nějaké to erotické prádlo. Na následujícím obrázku č.9 lze vidět náhled na základní členění obchodu.



Obrázek 9 – Členění prodejny

(Zdroj: vlastní zpracování v programu Homestyler, © 2020)

Na obrázku č.10, který se nachází níže, je vidět pohled na vnitřek prodejny Erotic City, která se nachází v nákupním středisku Oylmpia. Jak jsem již zmínila, v jednoduchosti je síla a proto bych prodejnu neladila do tolika barevných kombinací.

Prodejna jako taková ve mně opravdu nevyvolává pocity, že by se mohlo jednat o obchod s erotickým zbožím. Regály na mě působí spíše jako regály v nějakém obchodě s autodíly a vrchní „plakáty“ vyvolávají pocity jakobych se ocitla někde na tržnici.

Také se domnívám, že by pokladna měla být umístěna spíše u vchodu, jelikož by prodejní personál mohl ihned přivítat nově přicházející zákazníky. Myslím si, že stydlivější zákazníci se mohou díky umístění pokladny uprostřed prodejny cítit dost často „sledováni“ prodejním personálem, což jim nemusí být zcela příjemné.



Obrázek 10 – Fotografie prodejny
(Zdroj: Erotic City, 2019)

2.3 Analýza marketingově-komunikačních nástrojů EC

Pokud se zaměřím na porovnání prodejen z hlediska vzhledu, nesmím také opomenout nástroje marketingové komunikace, která je nedílnou součástí Erotic City. Dříve než se zaměřím na jednotlivé nástroje této komunikace, musím vzít v potaz, že téma erotiky je ohledně propagace trochu náročnější, jelikož se jedná o problematiku, která je velice intimní, choulostivá a každý jedinec na toto téma reaguje rozdílně.

Před samotným marketingovým působením na zákazníky si musím uvědomit cíle této komunikace. **Co je vlastně cílem marketingové komunikace?** Primárním cílem této komunikace je **upoutání pozornosti** potenciálního zákazníka. K tomu mi může napomoci například název podniku, barevné logo, vzhled prodejny, ... V momentě, kdy

se podaří upoutat pozornost, musí být **vzbuzen zájem**, což spočívá třeba v tom, že se lidé chtějí dozvědět více informací o produktu. V momentě, kdy potencionální zákazníci získají potřebné informace, může dojít k **vyvolání touhy**. Když lidé po něčem touží, dost často je to dovede ke konečnému a požadovanému kroku – a to k **zakoupení zboží**.

2.4 Leták

Jedním z nástrojů marketingové komunikace je právě leták. Pokud bude leták spolu s reklamou na nějaký výrobek vhodně vytvořen, může díky tomuto letáku dojít k upoutání pozornosti, která vzbudí zájem a vyvolá touhu. Touha může vést k požadované akci, kdy zákazník zavítá do obchodu anebo na e-shop a zakoupí daný výrobek, po kterém touží.

Ze všeho nejdříve musím podotknout, že najít někde na internetu aktuální leták od EC je opravdu obtížné. Nenarazila jsem na něj ani na jejich webových stránkách a ani na portálech jako jsou například: kupi.cz, akcnice.cz, nakupnimix.cz, kde bývají nahrané aktuální letáky různých obchodů. Na základě tohoto zjištění se domnívám, že k letáku se člověk dostane jen na prodejně, anebo pokud si objedná nějaké zboží, kdy je leták součástí balíčku s objednaným produktem. Občas je možné narazit na leták v určitých časopisech.

Nicméně, pokud se člověk k letáku dostane, zjistí, že EC se v něm zaměřuje zejména na zboží, které prodává. Často klade důraz na zdravotní a „zábavné“ benefity, jaké plynou z užívání těchto pomůcek. (Např. Venušiny kuličky posilují pánevní dno a díky tomu zabraňují inkontinenci).

V několika článcích se dozvíte, jaký je kladen důraz na kvalitní, diskrétní a ochotnou obsluhu. Podporu prodeje také zvyšují lákavé dárky, které zákazník získá při objednávkách nad určitý limit.

V přílohách naleznete ukázky různých částí letáků.

2.5 Instagram

Mezi další nástroj marketingové komunikace patří sociální síť Instagram, na které je EC opravdu aktivní. Co se týká jejich Instagramového profilu, tak zde nalezneme především fotografie zboží, které je nabízeno k prodeji na e-shopu či prodejně. U každé fotografie se nachází popis, který většinou blíže specifikuje produkt, jehož se snímek týká. Občas

v popisku uvádějí nějaké rady, jak o hračku pečovat, anebo o jakou jinou pomůcku je vhodné hračku doplnit. Ukázka instagramového příspěvku se nachází na obrázku č. 11.



Obrázek 11 – Instagramový příspěvek

(Zdroj: Eroticcity_czsk, © 2021)

V příspěvcích se také objevují upozornění na nadcházející akce a slevy. Nejčastěji lze na profilu narazit na obrázky Womanizéru, na který stále běží kampaň. Nicméně se zde nachází i obrázky jiných produktů, jako jsou například Venušiny kuličky, vibrátory a také dezinfekce, které souvisejí s používáním těchto pomůcek.



Obrázek 12 – Vzhled Instagramu

(Zdroj: Eroticcity_czsk, © 2021)

Vzhled instagramového profilu, který lze vidět na obrázku č. 12, zaujme elegantním a čistým dojmem. Mnoho příspěvků je laděno do pastelových barev, které působí velice klidně. Dále se zde častokrát objevují erotické pomůcky v růžových či fialových barvách, čímž působí velice žensky.

Na základě provedení instagramového profilu lze usoudit, že je tento účet zaměřen spíše na dámskou část zákazníků. Tento předpoklad potvrzuje i tvrzení vedoucí prodejny EC, která v rozhovoru do předmětu Podpora prodeje uvedla, že muži do prodejny chodí spíše poté, co je k tomu přesvědčí jejich partnerky. (Rozhovor s vedoucí prodejny se nachází v přílohách).

Některým jedincům by mohlo připadat pár příspěvků „až moc“, nicméně člověk, který dá follow tomuto účtu, musí očekávat podobný obsah. Proto by s příspěvky neměl mít žádný problém.

EC komunikuje na Instagramu i pomocí takzvaných storek, neboli příběhů. Jedná se o příspěvky, které si může návštěvník profilu zobrazit po dobu 24 hodin. Mnoho firem na Instagramu tyto příběhy hojně využívá. Erotic City přidává do svých storek mnoho zajímavostí, které ne každý zná. Tyto příběhy lze připnout na instagramový profil

i natrvalo. Na účtu EC se nacházejí připnuté příběhy, které upozorňují na zdravotní benefity, různé vtipné citáty, kvízy a mnoho dalšího.

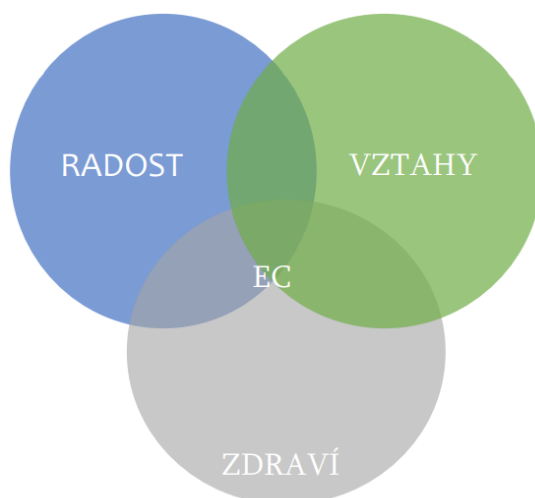


Obrázek 13 – Instagramové příběhy
(Zdroj: Eroticcity_czsk, © 2021)

2.5.1 PR Erotic City

Erotic City se pomocí PR snaží poukázat na to, že všichni jsme jen obyčejní lidé, a že sex je pro nás naprosto přirozená součást života. Tak proč se za to stydět? Ve svých reklamách dost často obsazují do rolí „herců“ běžné lidi, ať už se jedná o reklamní spot, nebo jen nějakou letákovou reklamu. Díky těmto „hercům“ se s reklamou dokáží snáze ztotožnit i obyčejní lidé.

Další karta, na kterou EC vsází, je zdraví a celková spokojenost jejich zákazníků. Řetězec má dokonce stanovené **3 základní hodnoty**, které chce naplňovat. Jedná se o radost, vztahy a zdraví. V rozhovoru do předmětu Podpora prodeje nám vedoucí prodejny vysvětlila princip těchto základních hodnot. „Když je člověk zdravý a nic ho tam dole netrápí, může žít svůj sexuální život naplno. To utužuje spokojený vztah a s tím souvisí radost ze života.“ Schéma základních hodnot se nachází na následujícím obrázku č. 14.



Obrázek 14 – Základní hodnoty EC
(Zdroj: Vlastní zpracování dle letáku EC)

Co se týká vzhledu webových stránek a sociálních sítí, tak působí velice něžným a elegantním dojmem. Řekla bych, že internetové stránky působí více na ženské pokolení, než na muže. Stránky v žádném případě nevyvolávají pocit něčeho sprostého, jak by se dala řada sex-shopů vnímat.

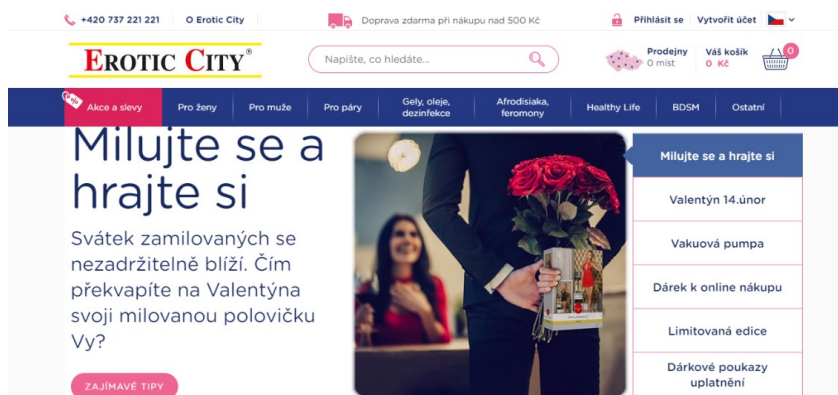
Erotic City dost často využívá pro vztahy s veřejností humor. Třeba problematiku loňského lock-downu díky koronaviru vzali s humorem a přizpůsobili tomu své e-shopy. Tehdy na web umístili článek s názvem 50 odstínů karantény, aby upozorňovali, jak se mohou lidé doma zabavit pomocí různých hraček. Humor se objevuje i na jejich instagramových profilech, kdy na účet přidávají různé vtipné citáty.

Dalším důležitým bodem, kterému EC přikládá váhu je diskrétnost. Ta může být obrovským plusem pro jedince se stydlivější povahou.

2.6 Deskripce webové stránky

Webové stránky Erotic City jsou přehledně uspořádané a díky tomuto uspořádání umožňují snadnou orientaci pro kohokoliv, kdo na stránky vstoupí. Web není překombinovaný z hlediska barev a je vytvořený v decentním barevném duchu. Jediný rušivý element na stránce je výrazná žlutá barva u loga, která do vzhledu celkové stránky moc nezapadá.

Na webu lze založit svůj vlastní účet, kde je možné sledovat přehled všech objednávek. Na stránkách se nachází nejen zboží, které je možné objednat, ale také různé aktuality, články, novinky, poradna a mnoho dalšího. Snímek webu se nachází na obrázku č. 15.



Obrázek 15 – Webové stránky

(Zdroj: www.eroticczech.cz)

Na webu se nachází i spousta reklamních obrázků. Na následujícím obrázku č. 16 je vidět jednu z reklam na Womanizer. Do této reklamní kampaně zvolili modelku s plnějšími tvary, což je běžnými ženami vnímáno lépe, jelikož se s touto modelkou dokážou snáze ztotožnit. Ženy by pak nemusely mít pocit, že by se měly za svoji postavu stydět. EC se zřejmě snaží poukázat na to, že produkty, které prodávají, kupují právě běžní lidé.

Tuto domněnku potvrzuje i výsledek studie z Floridské univerzity, kdy 250 mladým ženám ukázaly různé fotografie z módního časopisu se slavnými celebritami. Ze studie vyplynulo, že příliš atraktivní modelky ženy často odradí. Raději upřednostňují přirozenost, rafinovanost oblečení a méně make-upu (Lindström, 2009).



Obrázek 16 – Reklamní příspěvek na webu

(Zdroj: www.eroticczech.cz)

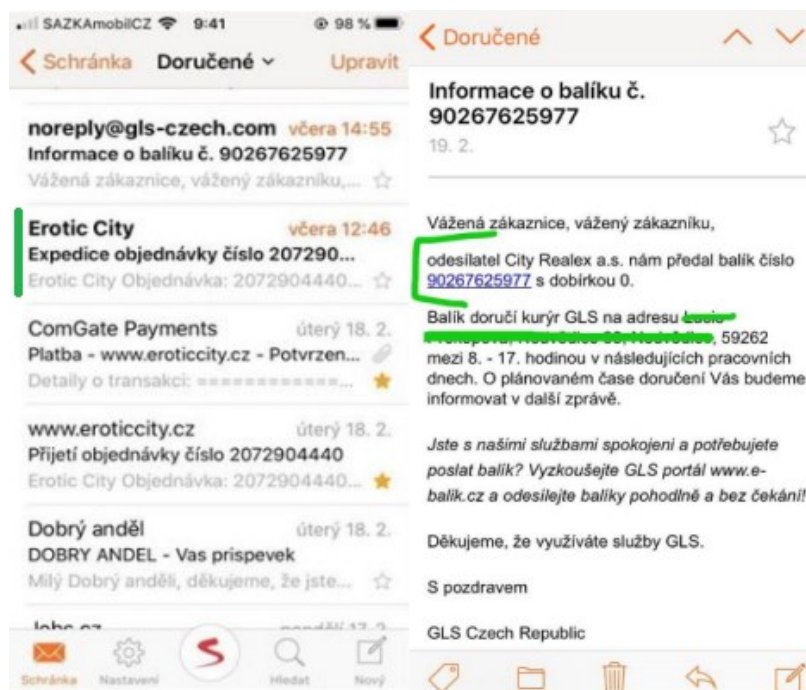
2.7 Proces nákupu

Nakoupit přes e-shop zvládne opravdu každý. Proces nákupu je zcela intuitivní. Nejtěžší na celém nákupu je vybrání vhodného zboží, které si chce člověk zakoupit. Pak už ho jen přidat do košíku, vybrat způsob platby a dopravy, místo doručení a zda si zboží objednat bez založení účtu, či se rovnou zaregistrovat.

Jakmile se dokončí objednávka, EC zašle e-mail, který potvrdí objednávku. V případě, kdy se bude platit za zboží převodem z účtu či za pomocí kreditní karty, dorazí na e-mail i potvrzení o zaplacení zboží.

Tato potvrzení přijdou od odesílatele “Erotic City”, což není úplně šťastně vyřešeno. V dnešní době má většina jedinců neustále zaplá data a nainstalované e-maily přímo v telefonu, proto se neubrání okamžitému upozornění na nově příchozí mail, kdy se může objevit i část obsahu doručené zprávy na uzamčené obrazovce. Jakékoliv upozornění na uzamčené obrazovce je čitelné pro každého, kdo kolem telefonu zrovna projde. V momentě, kdy cinkne mail od Erotic City a uvidí to člověk, který bude poblíž, bude vše prozrazeno. A z vlastní zkušenosti: pohledy okolí na vás jsou náhle značně pohoršené.

V momentě, kdy je balík předán přepravci (např. GLS), tak dorazí upozornění o převzetí zásilky od City Realex a.s., zde už jde vidět jejich “maskování”. Na následujícím obrázku č. 17 jsou vidět jednotlivé druhy upozornění od EC.



Obrázek 17 – Emailová komunikace při online nákupu

(Zdroj: vlastní)

Posledním krokem nákupu je převzetí objednaného zboží. Z tohoto kroku nemusí mít nikdo žádné obavy, jelikož na krabici, která se vyzvedává je uveden odesílatel City Realex, a.s. Tento název „nezkušené“ lidé nepoznají a ti, kteří ho znají, budou s největší pravděpodobností podobné zboží odebírat také. Vzhled krabice včetně odesílatele lze vidět na následujícím obrázku č. 18.



Obrázek 18 – Vzhled objednaného balíčku

(Zdroj: vlastní)

3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V následující části práce se objeví dvě dotazníková šetření. První šetření je založeno na kvantitě a získání co nejvíce odpovědí od respondentů. Druhé je zaměřeno zejména na kvalitu. Jedná o rozhovory s jedinci, kteří odpovídali již v kvantitativním dotazníku.

3.1 Kvantitativní šetření

Pro kvantitativní šetření jsem se rozhodla použít dotazník, který jsem zpracovávala spolu s týmem do předmětu Podpora prodeje. Toto dotazníkové šetření běželo od 25. února 2020 po dobu 25 dní. Dotazník si zobrazilo celkem 870 lidí, nicméně odpovědělo jen 463 respondentů. Když to převedu na procenta, tak celková úspěšnost vyplnění dotazníku činila 53,2 %.

Je otázkou, proč někteří lidé dotazník opustili. Může se z jejich pohledu jednat o téma tabu, o kterém nechtějí hovořit? Nebo rozklikli dotazník a prostě si jen rozmysleli, že se jim nechce nic vyplňovat? Na tuto otázku se odpověď zřejmě nedozvím, jelikož nevím, kdo dotazník v průběhu opustil, abych se zeptala na důvod opuštění.

První tři otázky se zobrazily každému z respondentů a odpovědi byly hromaděny v jednom „balíku“. Poslední, třetí otázka byla zásadní. Rozdělila naše respondenty na ty, kteří mají **zkušenost** a na ty, co zkušenost nemají.

Po této otázce se každé skupině (ať už lidem se zkušeností, anebo bez ní) zobrazily otázky, které umožnily lépe specifikovat jedince, kteří mají zkušenost a kteří ne. Jednalo se o otázky ohledně pohlaví, věku, příjmu, orientace a názoru na obchod. Těchto 6 otázek sloužilo k segmentaci.

Není tajemstvím, že erotické pomůcky jsou občas nákladnější na pořízení, tak bylo potřeba zjistit, zda je kupují i lidé s nižšími příjmy. K tomu přispěla otázka ohledně výše příjmů. Dotaz, který se týkal vztahu byl položen z důvodu zjištění, zda „hračky“ kupují spíše páry, které jsou spolu dlouho anebo zda se spíše jedná o svobodné jedince. Od tohoto zjištění by se mohlo odvíjet i to, jaký produkt se zvolí jako hlavní v kampani. Cílit spíše na pomůcky sloužící k sebeuspokojení, či nikoliv?

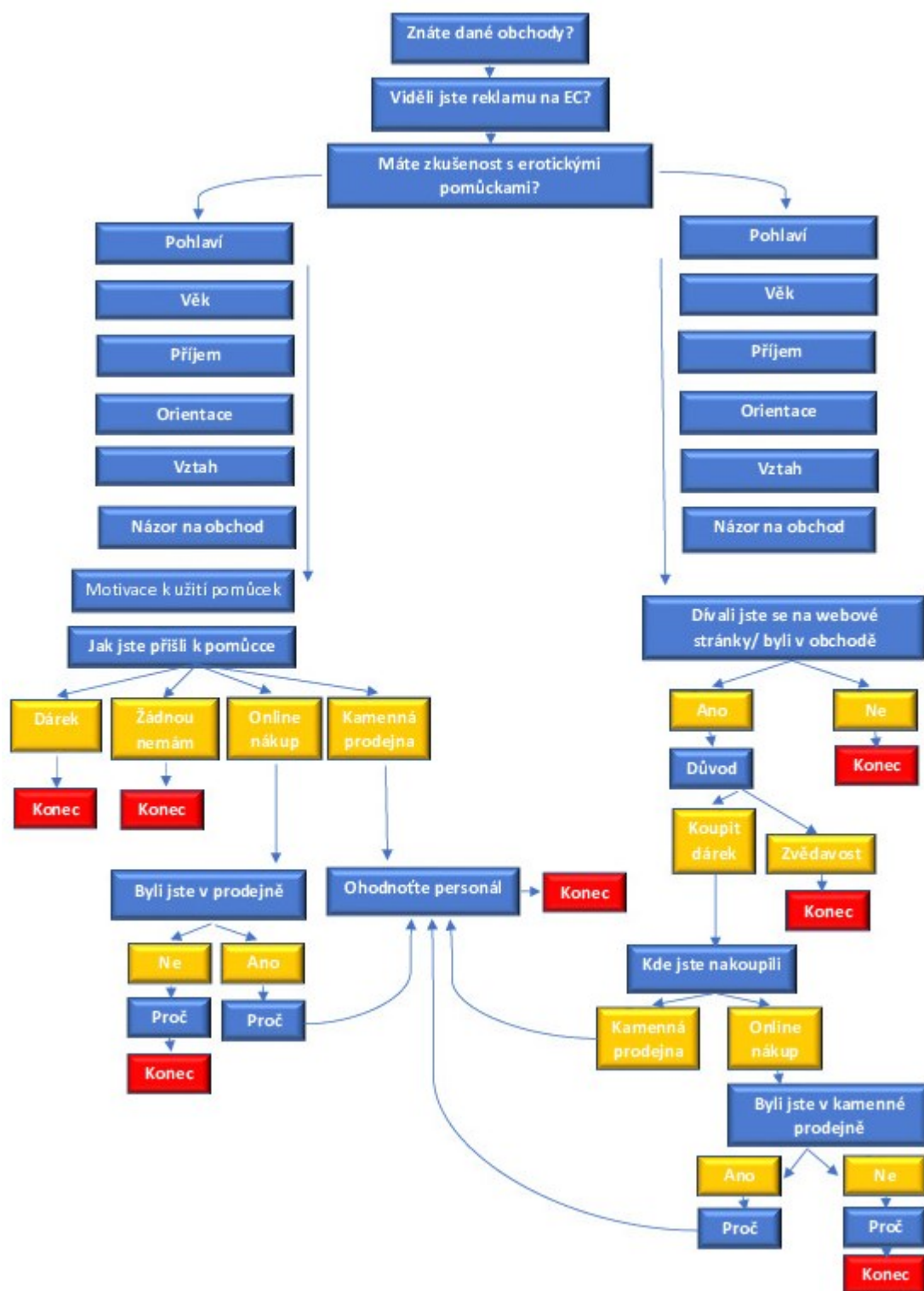
Větev pro jedince se zkušeností obsahovala otázku, **jak přišli k pomůcce**. Pokud odpověděli, že to byl dárek, nebo že žádnou nemají, tak pro ně dotazník skončil. Další

možné odpovědi, které mohli respondenti zvolit byly, že pomůcku získali díky online nákupu, anebo v kamenné prodejně. Pokud šlo o online nákup, tak následoval dotaz, zda byli někdy v kamenné prodejně. Pokud ne, následovala otázka, proč a dotazník skončil. Pokud v prodejně byli, tak museli zmínit proč a ohodnotit personál. Po této otázce byl dotazník ukončen.

Druhá větev, která určovala řazení otázek pro ty, co **nemají zkušenost** obsahovala dotaz, zda se někdy dívaly na webové stránky. Pokud ne, dotazník skončil. Jestliže odpověděli ano, následovala otázka, proč stránky navštívili. Pakliže ze zvědavosti, dotazník skončil.

V případě, kdy napsali že šli koupit dárek, následovala otázka, kde zboží nakonec zakoupili. Pokud odpověděli, že v kamenné prodejně, tak následoval dotaz ohledně hodnocení personálu a dotazník skončil. V případě, kdy zakoupili online, následovala otázka, zda byli někdy v kamenné prodejně a proč. Pokud nebyli, dotazník skončil. Jestliže odpověděli, že v prodejně byli, museli ohodnotit personál a dotazník také skončil.

Uvědomuji si, že pochopit zobrazování otázek je poměrně komplikované. Proto jsem pro snazší pochopení objevování dotazů vypracovala následující schéma (obrázek č. 19), které zobrazuje řazení jednotlivých otázek, dle odpovědí respondentů.

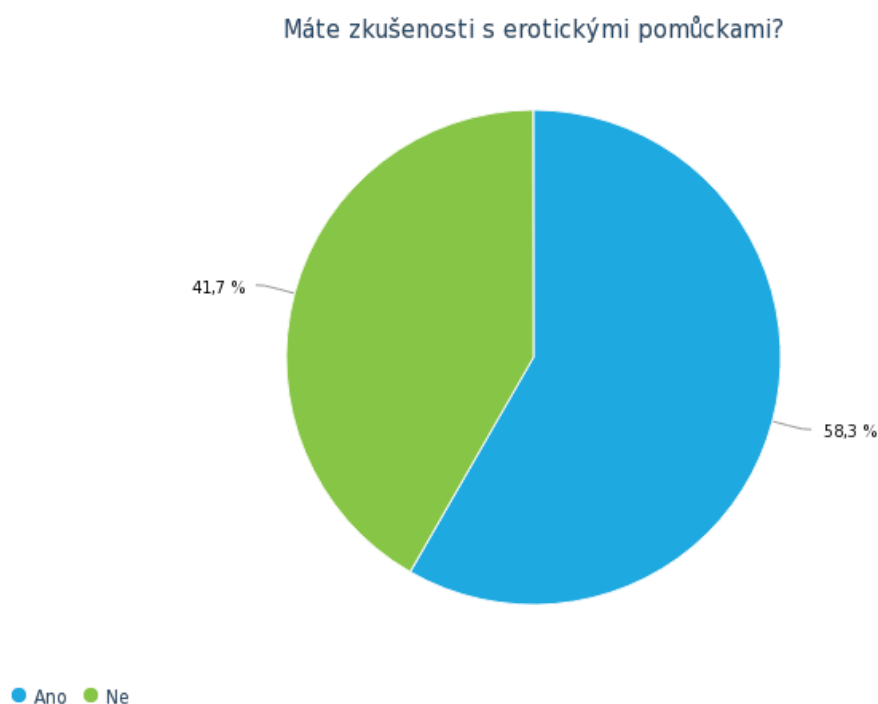


Obrázek 19 – Schéma: řazení otázek v dotazníku
(Zdroj: vlastní)

3.1.1 Vyhodnocení výsledků dotazníku

V otázce, která byla zaměřena na porovnání známosti vybraných erotických obchodů jasně zvítězilo Erotic City. Nicméně na dotaz, který byl zaměřený na účinnost propagace, konkrétně zdali se respondenti někdy setkali s reklamou daného obchodu, téměř 118 lidí z 463 odpovědělo, že se s žádnou formou reklamy od EC nesetkalo. Což je téměř 26 % respondentů. Zde shledávám poměrné **nedostatky v propagaci**, která není umístována vždy na zcela efektivní místa.

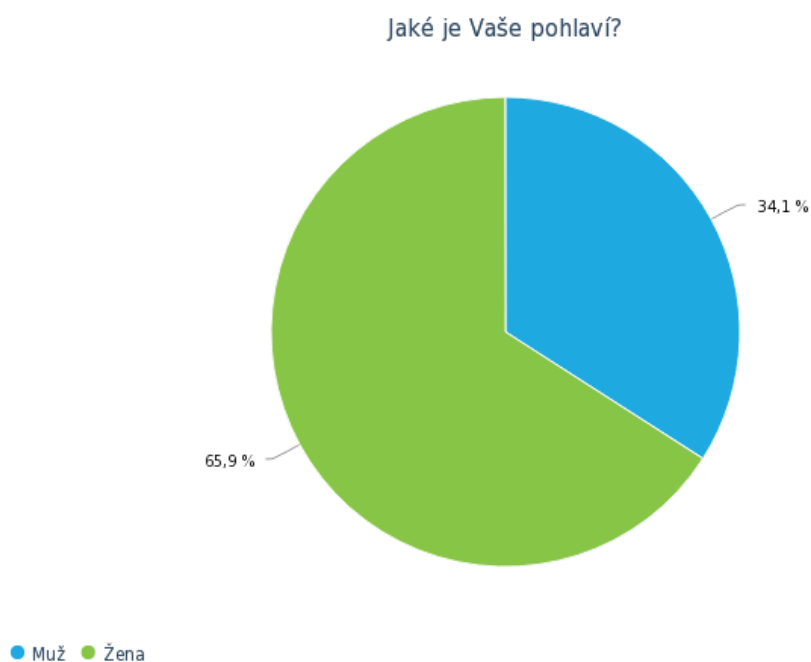
Na následujícím grafu č.1 lze vidět procentuální složení odpovědí na zásadní otázku, která se týkala **zkušeností s erotickými pomůckami**. Zkušenost s nimi má většina respondentů, konkrétně se jedná o 270 jedinců. Což je poměrně zajímavé zjištění, jelikož mnoho lidí má s tímto zbožím zkušenosti, ale řada z nich nechce o této tématice veřejně hovořit a navenek se staví občas i nepřátelsky.



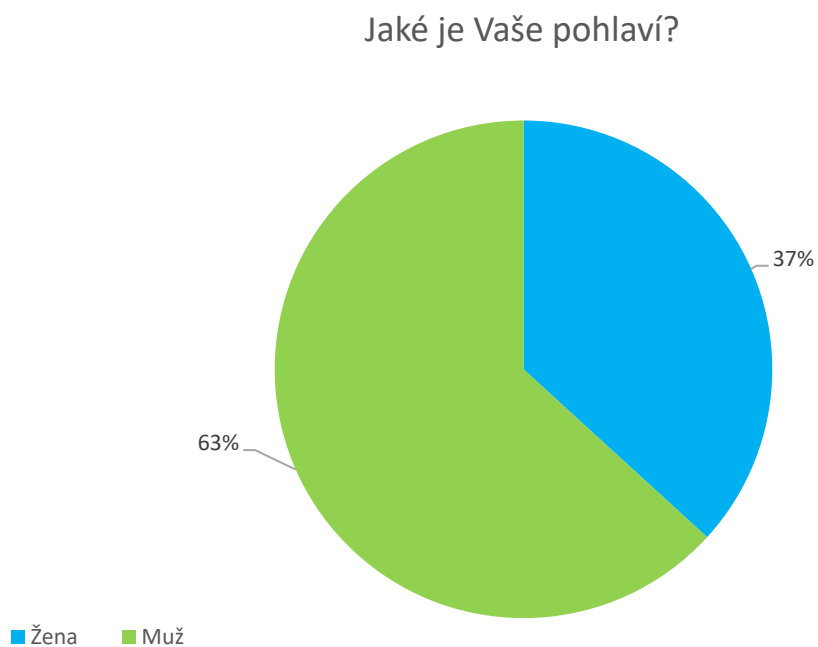
Graf 1 - Znázornění zkušeností s erotickými pomůckami
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)

Veškeré následující otázky již byly děleny na „větve“ podle toho, zda respondenti měli zkušenost, anebo ne. Mezi lidmi, kteří **měli zkušenost** patřilo 92 mužů a 178 žen. Oproti tomu nám na dotazník odpovědělo i 71 mužů a 122 žen **bez jakékoliv zkušenosti**. Na

následujících grafech č. 2 a č.3 lze vidět procentuální rozložení pohlaví respondentů jednotlivých skupin.

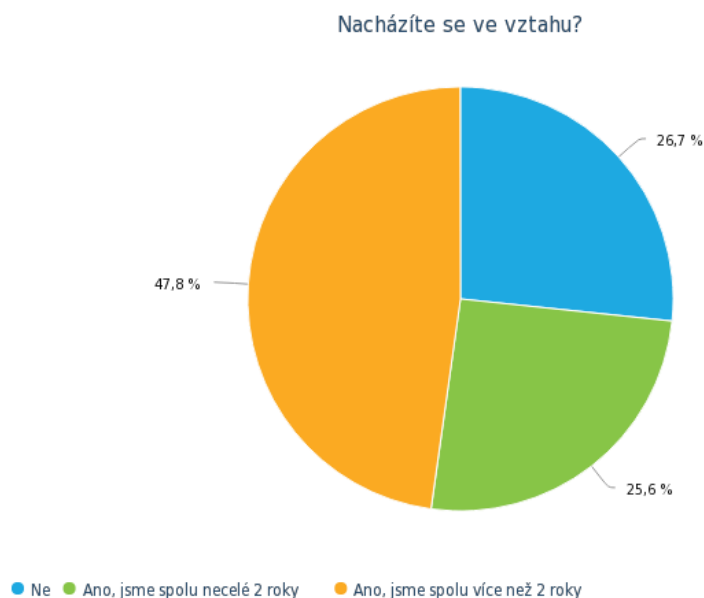


Graf 2 – Složení respondentů se zkušeností
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)



Graf 3 – Složení respondentů BEZ zkušeností
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)

Následující otázka se zabývala vztahovou problematikou. Cílem bylo zjistit, zda svobodní jedinci, anebo dlouhodobí partneři mají častější tendenci oživit stereotyp a tím pádem kupovat erotické pomůcky. Grafické znázornění výsledků týkajících se vztahu jsou znázorněny na grafu č.4 a č.5.



Graf 4 – Vztah u respondentů se zkušeností
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)



Graf 5 – Vztah u respondentů BEZ zkušenosti
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)

Jak bylo vidět v předchozích grafech, tak téměř polovina respondentů, kteří mají zkušenost s erotickými pomůckami, mají vztah více jak dva rok. Jinak by se dalo říct, že trošku větší polovina respondentů se zkušeností je ve vztahu a téměř polovina respondentů je svobodná.

Nelze tedy jednoznačně říct, zdali to, že je jedinec sám anebo ve vztahu má vliv na používání sexuálních pomůcek.

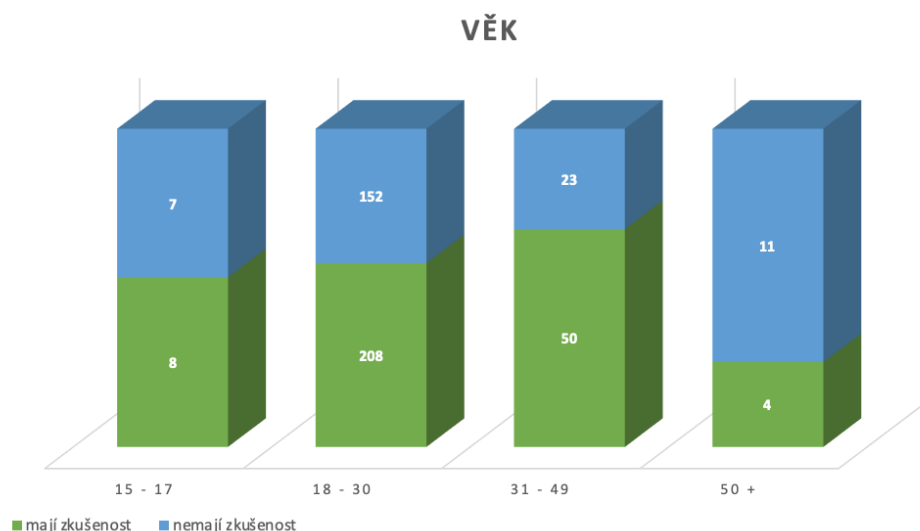
Tyto typy grafů sami o sobě nic neřeknou. Je potřeba se na tyto grafy podívat podrobněji a rozebrat je. Pro lepší orientaci je vytvořen následující graf č.6, který umožní zpracovat lepší přehled z hlediska **věku** respondentů, dle zkušeností.

Jako spodní věková hranice byl zvolen věk 15–17 let. Tato skupina reprezentuje neplnoleté jedince, kteří již dosáhli legálního věku způsobilosti k pohlavnímu styku.

Skupina 18–30 let je zastoupena mladými lidmi, kteří rádi objevují nové věci a různými způsoby experimentují. Oproti tomu u skupiny 31–49 let, by se dalo předpokládat velké množství jedinců, kteří zakládají nebo už mají rodiny s nesamostatnými dětmi. Tento fakt se může podepsat na kvalitě jejich vztahu, který je pak potřeba vzpružit různými erotickými pomůckami.

Skupina 50 + reprezentuje jedince, kteří už mají nějaké zkušenosti a nemají potřebu nějak experimentovat. V případě erotických pomůcek se bude spíše jednat o zpestření intimního života.

Všechny věkové hranice může lákat zboží, které je zaměřené zejména na lepší pohlavní styk, ale mohou je zaujmout i pomůcky, které nabízejí zdravotní benefity.



Graf 6 – Věkové složení respondentů

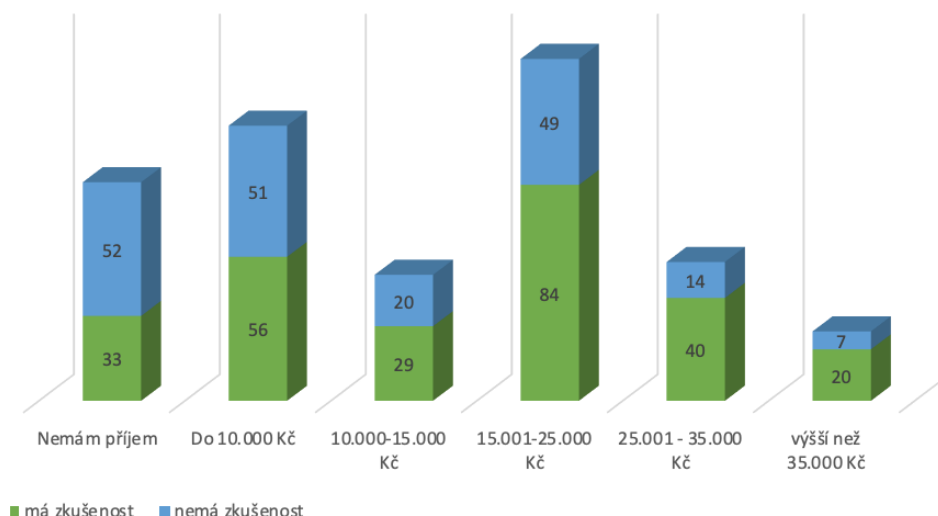
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)

Zde, na grafu č.16 už je vidět, že skupiny 15-17 let a 18-30 let mají procentuální rozložení zhruba stejné.

U skupiny 31-49 let je vidět, že více lidí má zkušenost s erotickými pomůckami. Ve skupině 50+ je tomu přesně naopak.

Další dotaz byl zaměřen na výši příjmu jedinců podle toho, zda mají, anebo nemají zkušenost s erotickými pomůckami. Výsledky tohoto dotazu jsou znázorněny na následujícím grafu č. 7.

Jaký je Váš čistý příjem?



Graf 7 – Čistý příjem respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)

Z otázky, která je zaměřena na výši příjmů jde odvodit více věcí. Dá se předpokládat, že u možnosti nemám příjem a u příjmu do 10.000 Kč, se bude převážně jednat o studenty, kteří si přivydělávají na různých brigádách. Pro tyto jedince by mohlo být pořízení sexuální pomůcky v řádech několika tisíc korun zbytečné.

U respondentů, kteří mají čistý příjem 10.000 – 15.000 Kč se předpokládá, že nebudou nakupovat nějaké dražší zboží. Do této skupiny budou patřit zřejmě studenti kteří mají pravidelnou brigádu, nebo lidé, kteří dosahují příjmu okolo minimální mzdy.

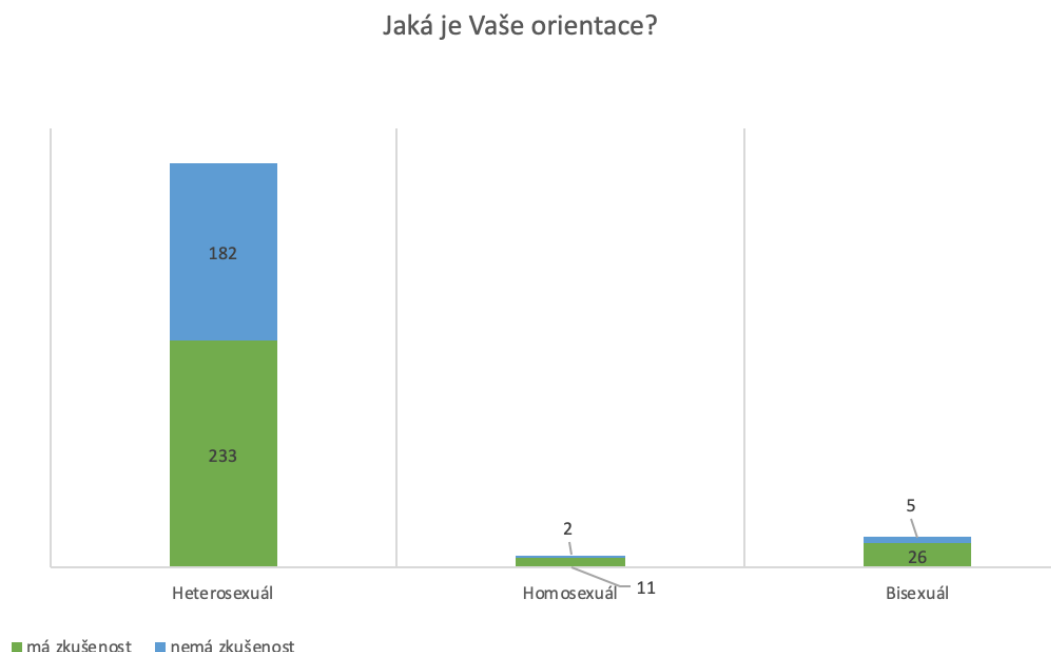
Do skupiny s čistým příjmem v rozmezí 15.001 – 25.000 Kč by se s největší pravděpodobností dali zařadit běžně pracující lidé, jejichž vzdělání bude nejčastěji odpovídat nějakému středoškolskému. Tito jedinci by mohli pořizovat i dražší sortiment.

Poslední dvě skupiny jsou s příjmem 25.001 – 35.000 a 35.000+, zde předpokládám, že se bude nejčastěji jednat o pracovníky na vyšších či prestižnějších pozicích. Jedinci z této skupiny by neměli mít problém pořizovat dražší výrobky.

Co se týká výše čistého příjmu, tak největší zastoupení má skupina, jejíž příjem je v rozmezí 15.001 - 25.000 Kč. Téměř ve všech kategoriích je více jedinců, kteří mají zkušenost. Jediná situace, kde je více jedinců, kteří nemají zkušenost je skupina “bez příjmů”. Velký rozdíl není ani ve skupinách “do 10.000 Kč” ani ve skupině “10.000-

15.000 Kč”. Naopak v dalších skupinách je většina lidí, co zkušenost s erotickými pomůckami má.

Můžu tedy říct, že většina lidí s žádnými, nebo nízkými příjmy si nemůže / nechce pořídit drahé pomůcky.



Graf 8 – Sexuální orientace respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)

Z předchozího grafu č.8 je patrné, že heterosexuálové, kteří nemají či mají zkušenost, jsou procentuálně téměř vyrovnaní. U bisexuálů a homosexuálů má zkušenost s erotickými pomůckami naprostá většina.

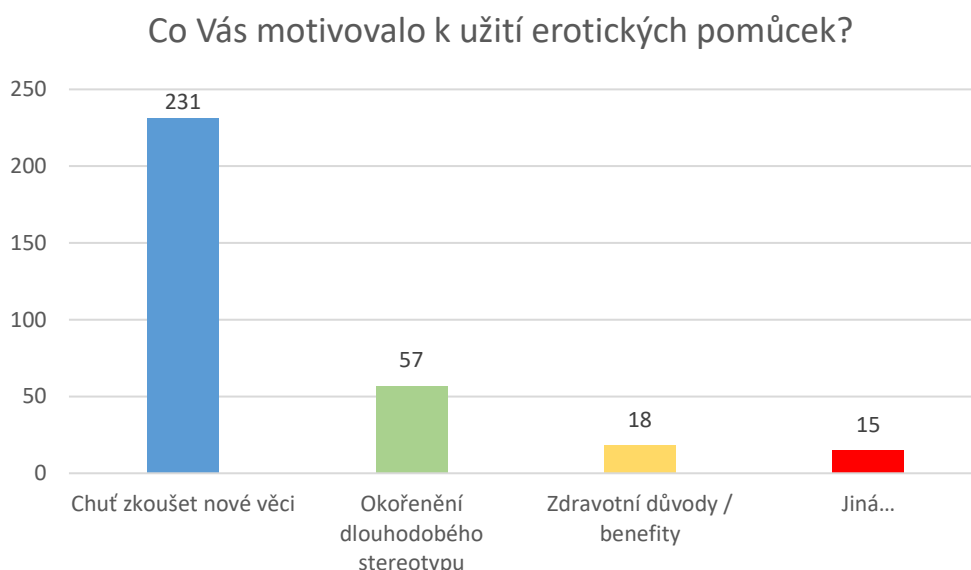
Další otázka byla zaměřena na **názor** respondentů **ohledně erotických obchodů**.

Dotazovaní zde museli napsat slovní odpověď. Jedinci **se zkušeností** se nejčastěji vyjádřili ve smyslu, že jim tyto obchody nevaří a jsou potřeba. Dost často je vnímají jako jakýkoliv jiný obchod, který nabízí zboží, které dokáže zpestřit a okořenit život.

Kdežto lidé, kteří **zkušenost** s erotickými pomůckami **nemají** nejčastěji odpověděli ve smyslu, že nemají žádný názor, nevyhledávají je, ale ani proti těmto obchodům nic nenamítají. Vnímají je jako jakýkoliv jiný obchod a někteří respondenti nevyloučili možnost budoucí návštěvy těchto obchodů. Ovšem párkrát se objevila i odpověď, že proti těmto obchodům nic nemají, ale mají obavy z toho, **co by řeklo okolí**, kdyby je vidělo jít do tohoto typu obchodu. Z tohoto důvod takové věci nevyhledávají.

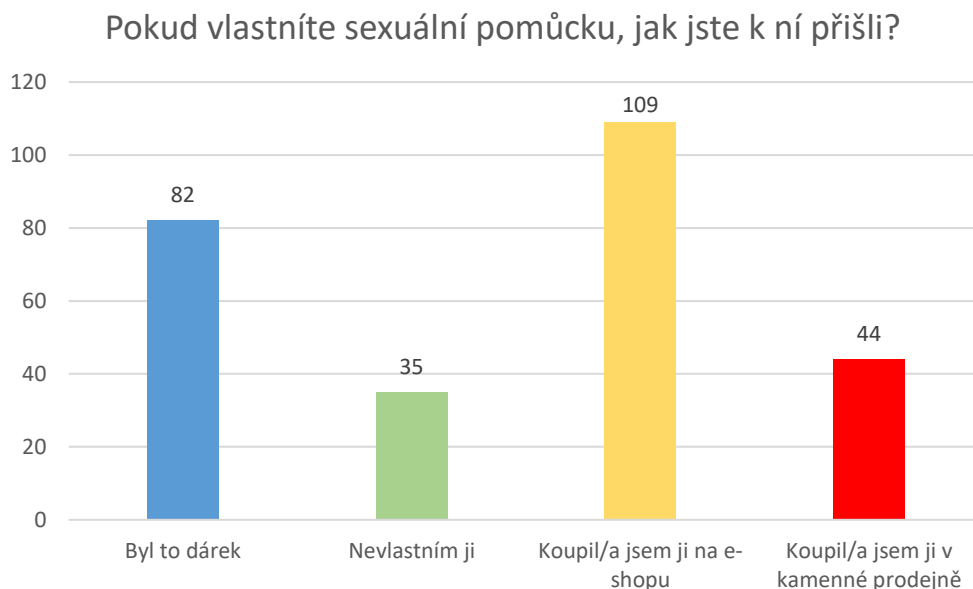
Je zvláštní, že obě skupiny vnímají erotické obchody převážně pozitivně a neodsuzují je, přitom málokdo o této problematice otevřeně hovoří. Přičemž někteří jedinci mohou mít největší **obavy** z toho, že by se na ně **okolí** dívalo pohoršeně. Na základě odpovědí od respondentů bych se nebála tyto obavy označit jako zbytečné.

U jedinců, kteří měli zkušenost následovala otázka, co je **motivovalo k užití erotických pomůcek**. Zde mohli vybrat více odpovědí najednou. Více jak 85 % respondentů uvedlo, že měli chuť vyzkoušet nové věci. Zhruba 21 % jedinců chtělo okořenit jejich milostný život. Ze zdravotních důvodů pomůcky vyzkoušelo kolem 7 % dotazovaných. Kolem 6 % dotazovaných uvedlo jiný důvod, jako například, že k tomu byli přemluveni od partnera, anebo se jednalo o dárek, který vyzkoušeli. Přesné čísla odpovědí na dané možnosti zobrazuje následující graf č. 9.



Graf 9 – Motivace k užití erotických pomůcek
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)

Dále bylo potřeba zjistit, zdali mají respondenti zkušenosti s pomocí jejich vlastních pomůcek, nebo díky pomůckám někoho jiného. V případě, pokud by šlo o jejich vlastní „hračky“, tak jak se k nim dostali. Následující graf č. 10 znázorňuje získané odpovědi.

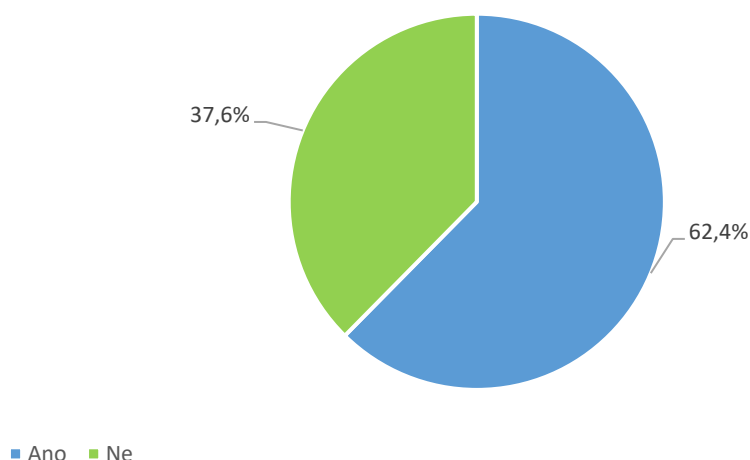


Graf 10 – Způsob získání erotické pomůcky
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)

V grafu lze vidět, že největší skupinu tvoří respondenti, kteří zakoupili pomůcku po internetu, jedná se o zhruba 40 % respondentů. Druhou největší skupinu tvoří jedinci, kteří pomůcku obdrželi jako dárek, jde o cca 30 % dotazovaných. 13 % dotazovaných žádnou vlastní „hračku“ nevlastní a zhruba jen 16 % jedinců nakoupilo rovnou v kamenné prodejně.

Z předchozí otázky vyplývá, že nejvíce nakupují lidé po internetu. Proč tomu tak je? Na tento dotaz se snažila najít odpověď otázka, zda respondenti, kteří nakoupili po internetu někdy **navštívili i kamennou prodejnu**. Tady odpovědělo 68 jedinců, že v kamenné prodejně někdy byli. Oproti tomu 41 jedinců v kamenné prodejně nikdy nebylo. V následujícím grafu č. 11 lze vidět procentuální znázornění odpovědí.

Navštívili jste někdy i kamenný obchod s erotickým zbožím?

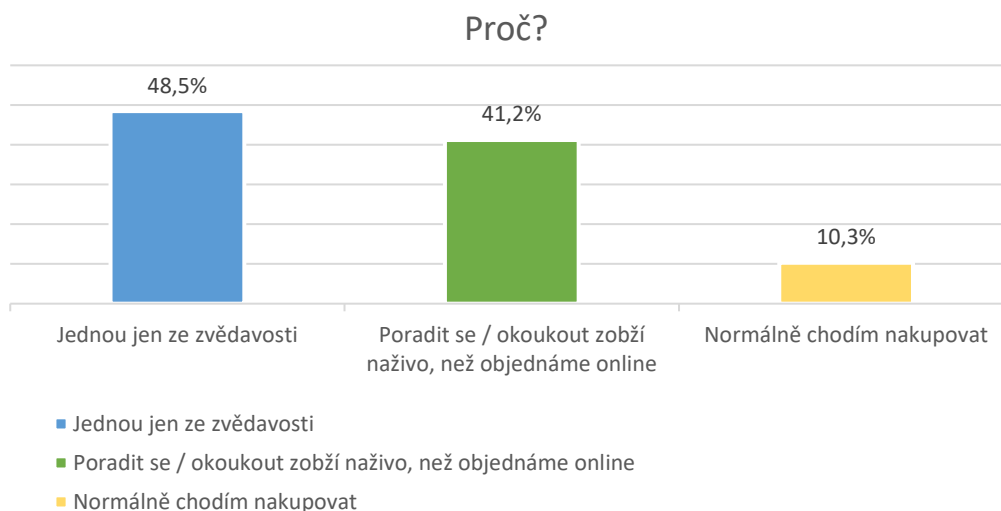


Graf 11 – Navštívení kamenného obchodu lidmi, co nakoupili na e-shopu

(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)

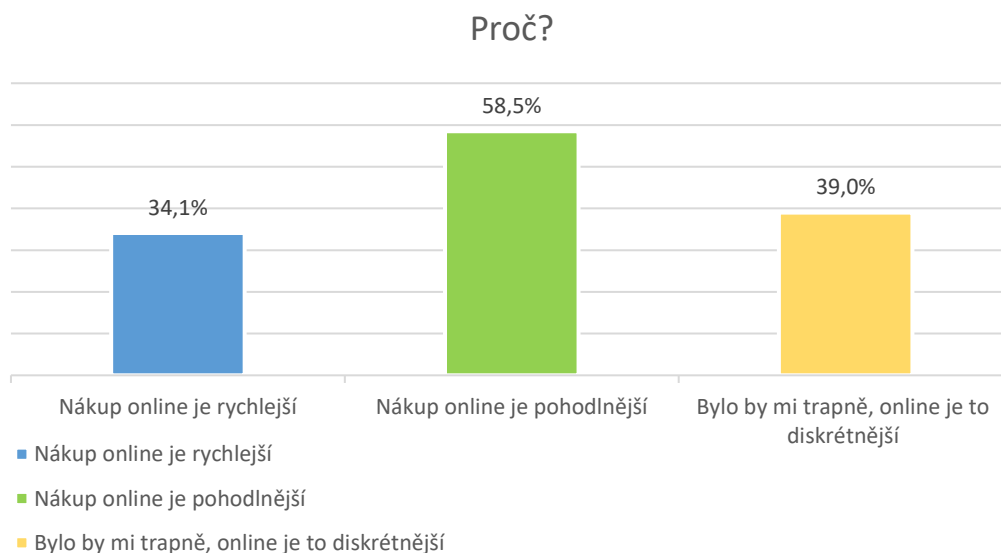
Respondenti, kteří nakoupili na e-shopu dále museli zodpovědět otázku **proč navštívili** kamenný obchod, případně **proč ho nenavštívili**.

Jedinci, kteří někdy kamenný **obchod navštívili**, tak ve 33 případech uvedli, že do něj zašli jedenkrát ze zvědavosti. 28 dotazovaných se šlo poradit s prodejním personálem, anebo jen omrknout zboží, které objednají online. Jen 7 respondentů chodí do kamenné prodejny zcela běžně nakupovat. Procentuální složení odpovědí se nachází na grafu č. 12.



Graf 12 – Důvod návštěvy kamenné prodejny
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)

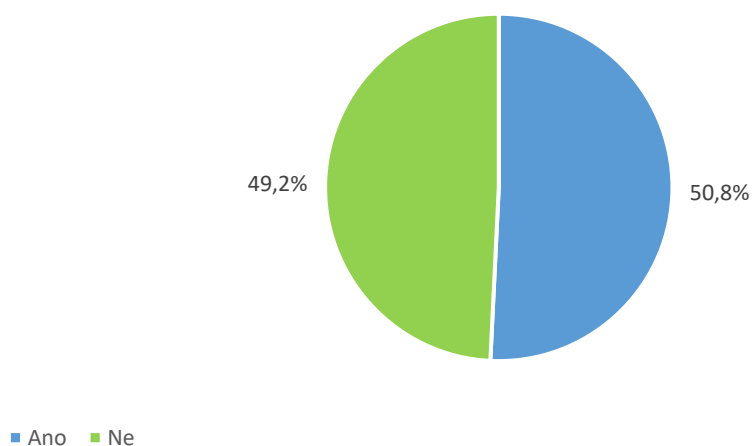
V případě, kdy šlo o respondenty, kteří **nikdy v kamenném obchodě nebyli** (celkem 41 respondentů), tak nejčastěji – 16x uvedli, že nákup online je pohodlnější. Druhá nejčastější odpověď byla, že by jim v obchodě bylo trapně, a že v případě online nákupu je to diskrétnější. Celkem se jednalo o 16 respondentů. Poslední odpověď, kterou měli na výběr byla zvolena 14x a jednalo se o to, že online nakupování je rychlejší. Respondenti mohli zvolit více odpovědí. Procentuální vyjádření odpovědí naleznete v následujícím grafu č 13.



Graf 13 – Důvod nenávštěvy kamenné prodejny
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)

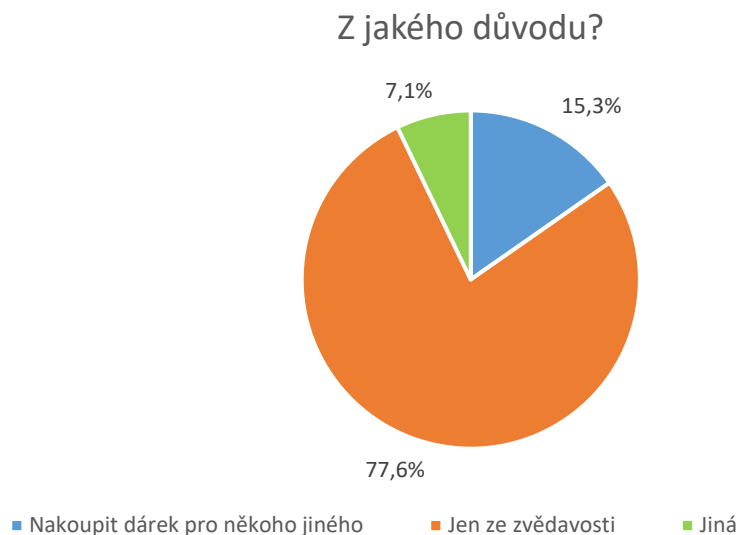
Dále bylo potřeba podrobněji prozkoumat „větev“ **respondentů**, která **nemá zkušenosti** s erotickými pomůckami. Zde byla položena otázka, zda někdy navštívili e-shop, či kamennou prodejnu. Na tento dotaz nám kladně odpovědělo 98 jedinců a naopak 95 lidí nikdy nenavštívilo kamennou prodejnu ani žádný internetový obchod. Procentuální zobrazení naleznete v následujícím grafu č. 14.

Dívali jste se někdy na stránky s erotickým zbožím, nebo
jste navštívili kamennou prodejnu?



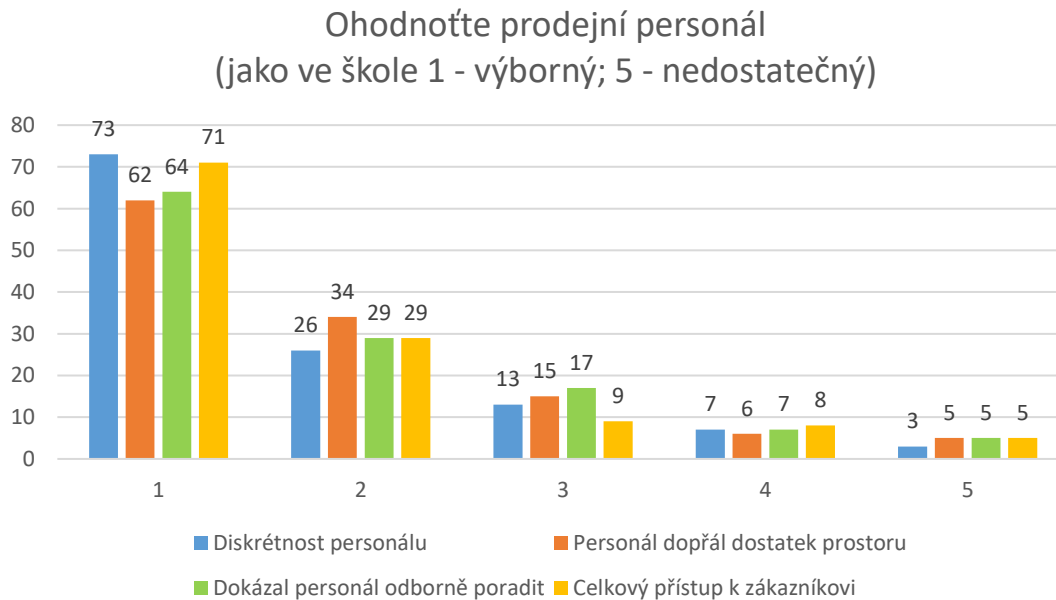
Graf 14 – návštěva webu či obchodu lidmi BEZ zkušenosti
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)

V případě, že v předchozí otázce odpověděli ano, tak následoval dotaz, z jakého důvodu prodejnu navštívili. Z celkem 98 jedinců, navštívilo obchod jen ze zvědavosti 76 respondentů. 15 lidí šlo nakoupit dárek pro někoho jiného. A 7 dotazovaných odpovědělo jiná – šlo například o nákup kondomů. Procentuální vyjádření uvidíte opět na následujícím grafu č. 15.



Graf 15 – Důvod navštívení prodejny lidmi BEZ zkušenosti
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)

Další otázka, která se zobrazila všem, kteří byli v kamenné prodejně se týkala ohodnocení prodejního personálu. Na otázku odpovědělo celkem 122 respondentů. Hodnocení prodejního personálu je vidět v následujícím grafu č. 16.



Graf 16 – Ohodnocení prodejního personálu
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle dotazníkového šetření)

Na základě získaných odpovědí lze tvrdit, že prodejní personál, který byl ohodnocen, neměl žádné vážné nedostatky. Našlo se pár nespokojených respondentů, nicméně ve

všech kategoriích získali z více jak 50 % vždy známku 1. Což by se dalo označit jako lehce nadprůměrný personál.

3.2 Kvalitativní šetření

Po vyhodnocení kvantitativního šetření (*dotazníku*) se na mě obrátilo pár respondentů, kteří by chtěli znát výsledky. Když jsem s danými jedinci probírala výsledky dotazníkového šetření, tak se mnou navázali osobnější rozhovory a já si uvědomila, že mnoho lidí své odpovědi přikrášlilo, aby zněly „tolerantněji a otevřeněji“. Spousta lidí, se kterými jsem komunikovala mi sdělila, že by do těchto obchodů za normálních okolností nešla, anebo že nechápou, co na tom ostatní vidí, ale v dotazníku se žádná taková doslova „negativní“ odpověď nenacházela.

Proto jsem se rozhodla učinit pár osobnějších rozhovorů, které byly vedeny různými způsoby. Zejména dle otevřenosti a ochoty dotazovaných. U některých jsem musela pokládat přímo konkrétní otázky, u jiných jsem jen toto téma nakousla a ihned se rozpovídali. Nicméně, v každém rozhovoru se mi podařilo získat odpovědi na následující otázky:

1. Jaké je vaše pohlaví?
2. Jaký je váš věk?
3. Jste ve vztahu, případně jak dlouho?
4. Jak vnímáte erotické obchody? Případně jaké pocity ve vás vyvolávají? (Proč zrovna takové pocity?)
5. Schvalujete erotické pomůcky, anebo je zavrhuje?
6. Jaké erotické pomůcky znáte?
7. Máte nějaké doma? Pokud ano, používáte je?
8. Pokud máte nějaké pomůcky, jak jste se k nim dostal/a?
9. Vnímáte rozdíl mezi nákupem na e-shopu, anebo v kamenné prodejně? Kde byste raději nakoupili a proč? (Za předpokladu, že nakupujete raději v kamenné prodejně: Ovlivnil covid-19 vaše nákupní zvyklosti? Jak?)
10. Kdybyste šli nakupovat erotické pomůcky, řídili byste se spíše podle ceny, anebo podle jména (pověsti) obchodu?
11. Znáte prodejnu Erotic City? Byl/a jste někdy uvnitř? Případně proč?

12. Jak na Vás působí marketingová komunikace EC? (vzhled prodejny, plakáty, reklamy, ...)

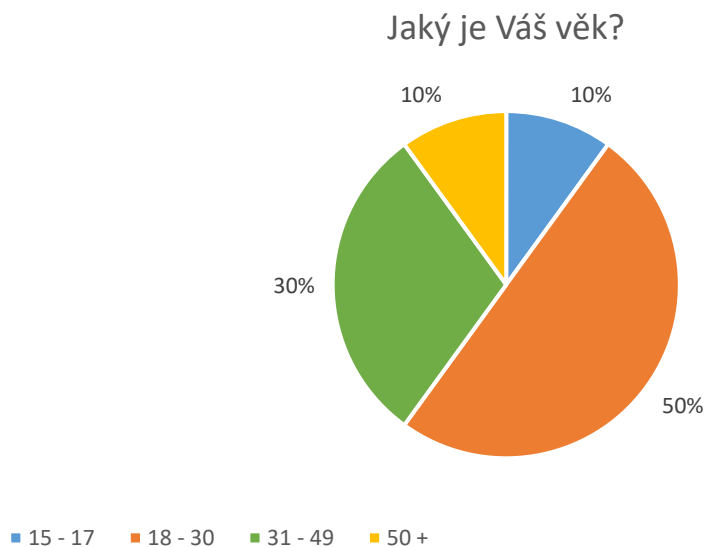
Rozsáhlý rozhovor na toto téma jsem vedla celkem s 10 respondenty. Aby provedené rozhovory měly co nejvíce vypovídající hodnotu, záměrně jsem **oslovovala jedince**, u kterých jsem na 100 % věděla, že **odpovídali v dotazníkovém šetření do předmětu Podpora prodeje**.

V následujícím grafu č. 17 je vidět procentuální složení respondentů z hlediska pohlaví. Usilovala jsem o vyváženost pohlaví, se kterým jsem komunikovala. Proto jsem rozhovor vedla s 5 muži a se stejným počtem žen.



Graf 17 – Pohlaví dotazovaných
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle vedených rozhovorů)

Co se týká dotazu ohledně věku, tak zde jsem zanechala stejné věkové intervaly, jaké se nacházejí v kvantitativním dotazníku. V následujícím grafu č. 18 lze vidět, že nejvíce respondentů, se kterými jsem hovořila, se nachází ve věkovém rozmezí 18-30 let.



Graf 18 – Věk respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle vedených rozhovorů)

Další otázka, která mě zajímala se týkala toho, zda jsou respondenti ve vztahu a v případě že ano, tak jak dlouho. Zjistila jsem, že 6 dotazovaných se nachází ve vztahu. Většinou se jednalo o dlouhodobé vztahy. Pokud uvedeme průměrnou délku vztahu, tak se přibližně jedná o dobu 14 let. Zbylí 4 respondenti byli svobodní. V nadcházejícím grafu č. 19 je vidět procentuální složení.

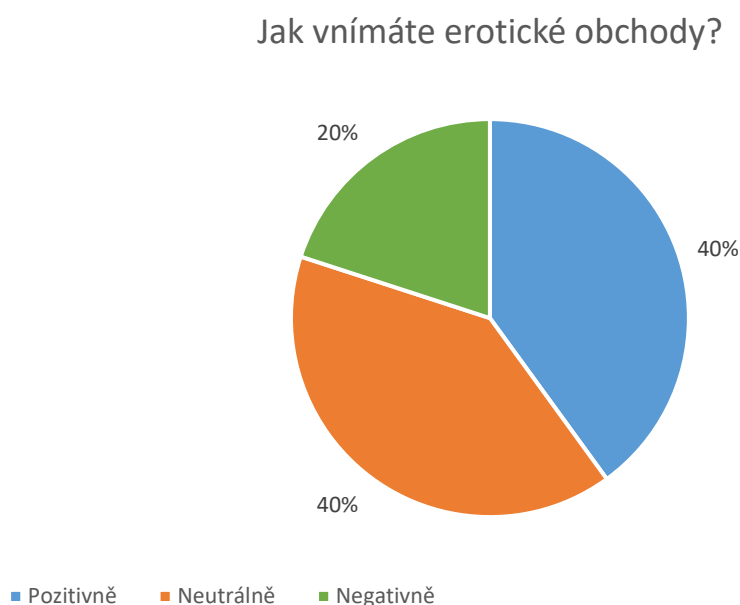


Graf 19 – Vztah respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle vedených rozhovorů)

Následující otázka se zabývala vnímáním erotických obchodů. Šlo mi o to, dozvědět se, zda lidé tyto obchody vnímají spíše pozitivně, negativně, anebo je vůbec neřeší. Tady jsem se dozvěděla, že respondenti tyto obchody moc neodsuzují, spíše je vnímají pozitivně, nebo neutrálně. Tito jedinci dost často uváděli, že tyto obchody umožňují zpestření. Také v nich vyvolávají pocity napětí a očekávání.

Naopak našli se i dva jedinci, kteří vnímají tyto obchody negativně. Jeden dotazovaný uvedl, že lidé, co tam chodí, musejí provádět hrozné prasárny. Tyto obchody u nich vyvolávají pocit znechucení.

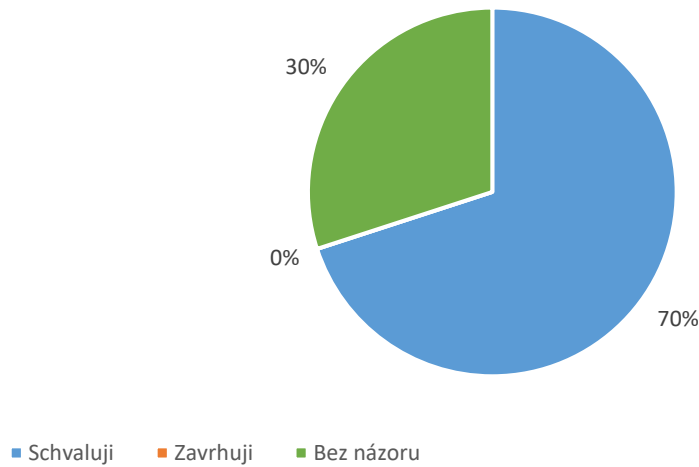
Co se týká názorů z hlediska pohlaví, tak pozitivně vnímají obchody spíše muži a neutrálně spíše ženy. Co se týče negativního názoru, tak zde je pohlaví vyvážené. Vnímání erotických obchodů je procentuálně znázorněno na grafu č. 20.



Graf 20 – Vnímání erotických obchodů
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle vedených rozhovorů)

Následovala otázka, která byla zaměřena na vnímání erotických pomůcek jako takových. Cílem bylo se dozvědět, zda pomůcky schvalují, či nikoliv, anebo je to něco, co v podstatě neřeší. Na následujícím grafu č. 21 lze vidět, že 70 % respondentů pomůcky schvaluje. Nenašel se nikdo, kdo by pomůcky vyloženě zavrhoval a vnímal je jako něco nepřipustného. I když, pár jedinců má neutrální postoj. Je to věc každého jedince, ať si dělá každý, co chce.

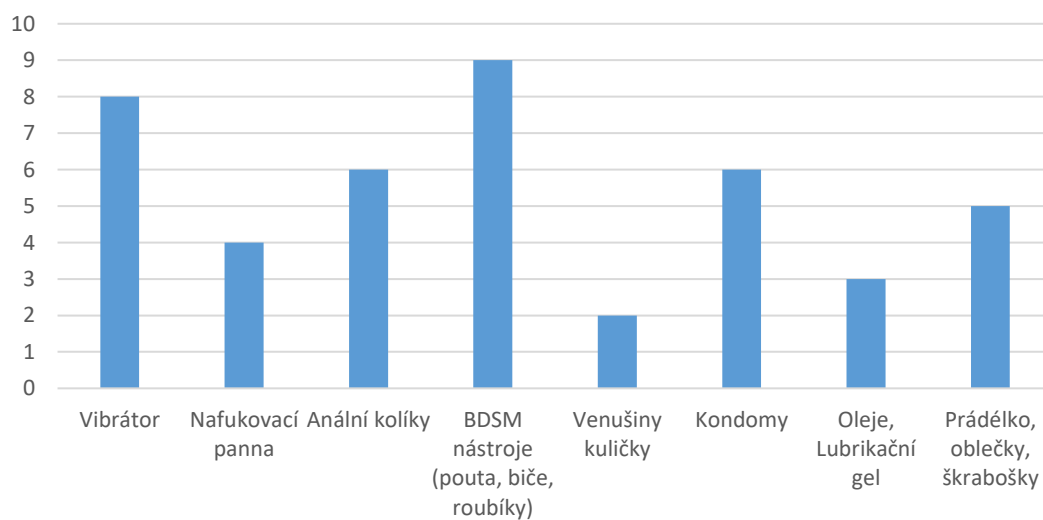
Schvalujete erotické pomůcky?



Graf 21 – Vnímání erotických pomůcek
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle vedených rozhovorů)

Také mě zajímalo, jaké erotické pomůcky respondenti znají. Na následujícím grafu č. 22 je vidět nejčastější pomůcky, které při rozhovoru zmínili. Musím uznat, že ženy většinou oproti mužům zmínili více pomůcek. Zde jde vidět, kdo se o danou oblast více zajímá. Téměř každý uvedl nějaký nástroj na BDSM, ať už pouta, biče apod.

Jaké erotické pomůcky znáte?

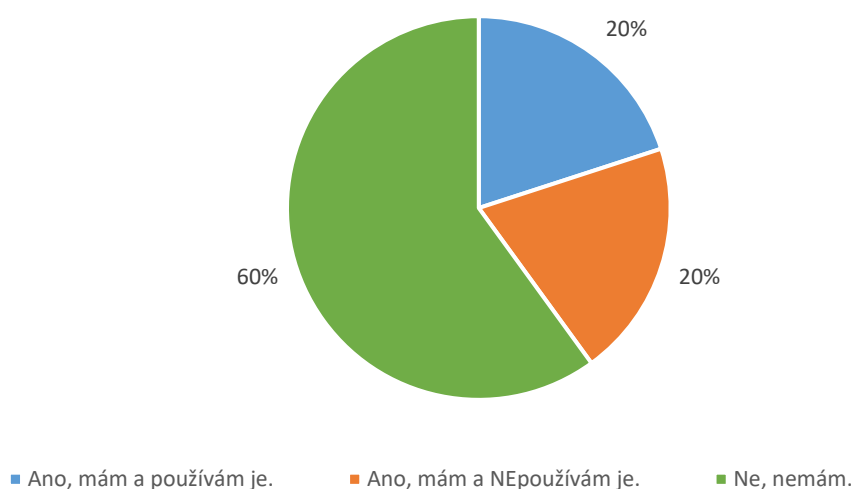


Graf 22 – Znalost erotických pomůcek
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle vedených rozhovorů)

Když už jsem věděla, jaké všechny pomůcky respondenti znají, tak mě zajímalo, jestli mají nějakou doma a v případě že ano, tak jestli ji používají. Zde jsem se dozvěděla že 4 z nich pomůcku mají, nicméně aktuálně je používají jen 2 respondenti. Tři jedinci pomůcku normálně zakoupili a jeden ji dostal jako dárek.

Celkem 6 dotazovaných žádné pomůcky nevlastní. Přičemž mezi ty, kteří nevlastní žádnou pomůcku spadají převážně ženy. Na následujícím grafu č. 23 jde vidět rozložení jedinců, kteří mají, či nemají pomůcku.

Máte nějaké pomůcky doma? Používáte je?



Graf 23 – Vlastnění a používání erotických pomůcek
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle vedených rozhovorů)

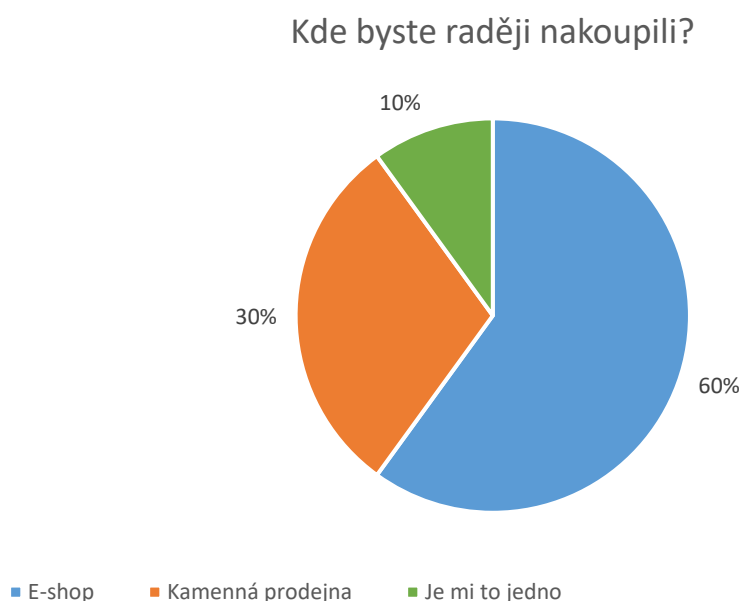
Další otázka, na kterou jsem chtěla nalézt odpověď se týká preferencí jednotlivých respondentů. Zajímalo mě, jestli vnímají nějaký rozdíl mezi e-shopem a kamennou prodejnu. A kde by raději nakoupili nějakou erotickou pomůcku.

Většina respondentů by k nákupu upřednostnila internetovou prodejnu. Jako nejčastější důvody uvedli anonymitu, a že nebudou mít takový pocit studu. Další bonus někteří vidí v možnosti vyhledávání internetových recenzí v momentě, kdy budou při výběru tápat. Jeden respondent by si šel zboží omrknout do obchodu, ale končený nákup by provedl na internetu z důvodu různých speciálních akcí.

Nákup v kamenné prodejně oceňují jedinci, kteří si chtějí zboží pořádně prohlédnout a chtějí nějakou radu od prodejního personálu. Někteří lidé vůbec nechtějí nakupovat

online z toho důvodu, že by museli vyplňovat osobní údaje, kdežto v obchodě jen vezmou zboží, zaplatí a jdou domů. Také jeden dotazovaný uvedl, že mu z e-shopu dorazilo něco trochu jiného, než očekával.

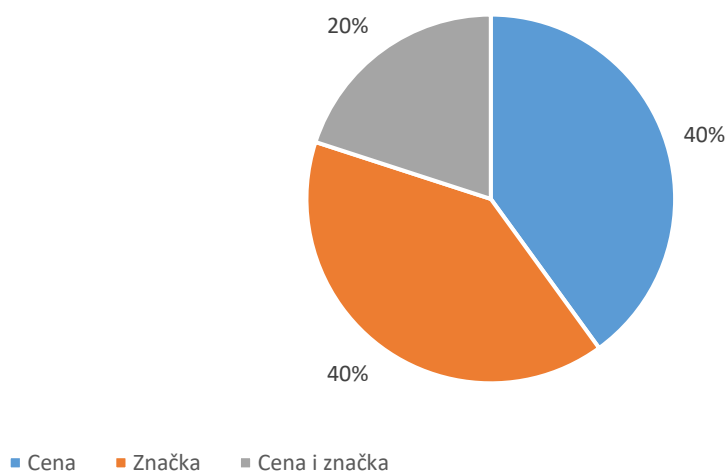
Respondentů, kteří nakupují raději v kamenné prodejně jsem se dále zeptala, jak Covid-19 ovlivnil jejich nákupní zvyklosti a jedinci mi odpověděli, že v podstatě omezili „objevování“ nových hraček, a že se nemohou jít poradit s prodejním personálem. V následujícím grafu č. 24 je vidět procentuální složení preferencí jednotlivých respondentů z hlediska místa nákupu.



Graf 24 – Preference nákupu
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle vedených rozhovorů)

Další otázka byla zaměřena na to, zda jedinci nakupují spíše podle ceny, nebo dle jména (pověsti) obchodu. V následujícím grafu č. 25 lze vidět procentuální rozdělení odpovědí. Většina žen by se rozhodovala spíše na základě ceny. Ženy často argumentovaly, že se v této oblasti nevyznají a moc obchodů neznají, takže by jim cena mohla napovědět něco více o daném zboží. Kdežto muži by se rozhodovali spíše podle značky, anebo značky s přiměřenou cenou.

Při nákupu byste rozhodovali dle?



Graf 25 – Preference: cena vs. značka
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle vedených rozhovorů)

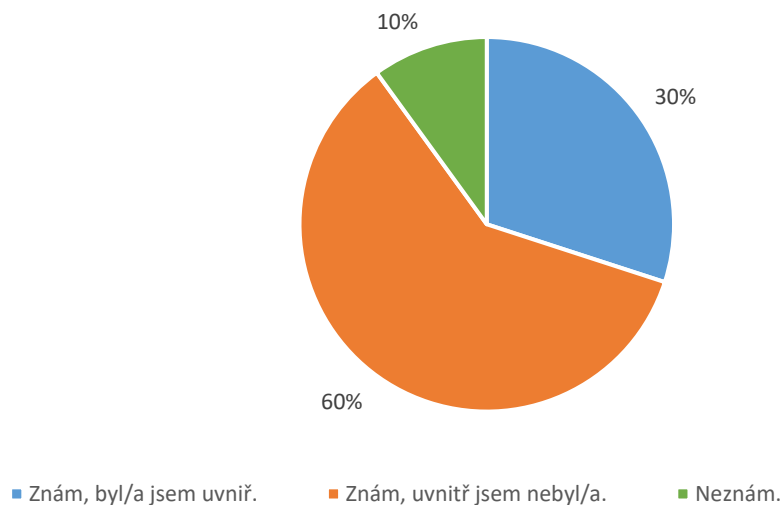
V kvantitativním dotazníku jsem se zarazila nad mezerou v oblasti propagace Erotic City. Z dotazníků tehdy vyplynulo, že většina lidí tento obchod zná, nicméně 118 respondentů se nikdy nesetkalo s žádnou reklamou na tento obchod.

Tudíž jsem se rozhodla položit stejnou otázku i při kvalitativních rozhovorech a zkusit přijít na to, proč tomu tak je. První otázka byla zaměřena na to, zda respondenti znají obchod Erotic City a jestli byli někdy uvnitř, případně z jakého důvodu.

Většina dotazovaných odpověděla, že prodejnu zná, ale uvnitř nikdy nebyli. Jako důvody nejčastěji uvedli, že mají obavy z toho, že by je někdo viděl vstupovat dovnitř a museli by to pak složitě vysvětlovat. S tím souvisí i pocit studu a obavy ze špatných pohledů okolí. Jeden respondent uvedl, že zatím nemá potřebu takový obchod navštívit.

Ti, co uvnitř byli, také uvedli, že se v obchodě vyskytli buď ze zvědavosti, anebo šli rovnou něco nakoupit. Pouze jeden respondent (žena) tento obchod vůbec nezná. Procentuální vyjádření odpovědí je zachyceno na následujícím grafu č. 26.

Znáte prodejnu Erotic City?



Graf 26 – Znalost prodejny Erotic City
(Zdroj: Vlastní zpracovávání dle vedených rozhovorů)

Poslední otázka byla zaměřena na to, jak na respondenty působí **marketingová komunikace** Erotic City. Vždy jsem dotazovaným vysvětlila, že si pod tímto pojmem mají představit jakoukoliv interakci obchodu s okolím. Ať už se jedná o vzhled výlohy/prodejny, jakákoliv reklama v TV, novinách, anebo třeba na billboardech.

Dotazovaní se nejčastěji vyjádřili ke **vzhledu prodejny**. Řadě z nich prodejna připadá moc výrazná, až do očí bijící. Jeden respondent prodejnu přirovnal k vykřičenému domu. Další dotazovaný kritiku zmínil tím, že díky této výraznosti aspoň prodejnu snáze nalezne. Výlohy některých prodejen jsou dle respondentů občas až moc odvážné.

Jeden respondent uvedl, že to Erotic City s propagací moc nepřehání. S tímto tvrzením souhlasí i odpovědi dalších 3 jedinců, kteří nikdy nic ohledně marketingové komunikace EC nepostrehli. Neviděli například žádný leták a „reálnou“ prodejnu také nikde nezaregistrovali.

Nicméně jsou i lidé, kterým i ta troška marketingové komunikace kterou EC provozuje vadí. Ale spíše to je dáno jejich osobním postojem k erotickým pomůckám a obchodům jako takovým, než že by měli něco přímo proti EC. Dotazovaní uvedli, že jim to připadá občas až nechutný. Jakékoliv takové komunikaci se snaží vyhýbat, nebo ji nevnímají.

Při rozhovorech jsem narazila na jednoho respondenta, který **odmítl odpovídat** na moje otázky z důvodu, že chodí do kostela a nemůže se k něčemu takovému vyjadřovat. Což je zajímavé, protože když jsem tomuto jedinci posílala dotazník, který jsme měli do předmětu Podpora prodeje, tak odepsal že ho vyplnil. Na základě tohoto zjištění se domnívám, že si dotazník tehdy rozklíkl a opustil ho, stejně jako 406 dalších jedinců. U tohoto respondenta bych se nebála označit téma spojené s erotickými pomůckami jako tabu!

Veškeré rozhovory s respondenty naleznete v přílohách.

4 TYPY ZÁKAZNÍKŮ

V případě, kdy má být komunikace se zákazníkem účelná, je potřeba zvolit vhodný komunikační kanál. Výběr komunikačního kanálu závisí na konkrétním spotřebiteli, který má být osloven. Z tohoto důvodu je nesmírně důležitá segmentace zákazníků. Nicméně, vytvořit segment pro jedince, kteří nakupují erotické pomůcky není úplně snadné.

Sexuální problematika se týká naprosté většiny obyvatelstva, ať už o ní mluví, či nikoliv. Díky tomu může být spotřebitelem naprosto kdokoliv. Na základě této skutečnosti nelze spotřebitele na trhu erotických pomůcek jednoznačně specifikovat. Tento fakt je založen i na výsledcích dotazníků, ze kterých nevyplýval žádný konkrétní zákazník.

Nicméně, je možné specifikovat určité skupiny zákazníků, do kterých může být přiřazena většina spotřebitelů na základě jejich postoje vůči obchodům prodávajícím erotické zboží. Při vyhodnocování dotazníků a rozhovorů jsem si uvědomila, že většinu respondentů můžu zaškatalkovat do čtyř následujících skupin zákazníků.

- **Konzervativci** – zde se nejedná o současné zákazníky. Do této skupiny lze zahrnout jedince, kteří vnímají obchody s erotickým zbožím jako něco tabuizovaného. S tímto typem obchodu nemají žádnou zkušenost a vnímají je spíše neutrálně, občas až negativně.

Při užití správně formulované a vhodně umístěné komunikace může dojít ke změně jejich názorů a v konečném důsledku se mohou stát spokojenými zákazníky těchto obchodů.

- **Neutrálníci** – je označení pro spotřebitele, kteří mají neutrální názor na obchody s erotickým zbožím. V případě potřeby nemají problém obchod navštívit a něco zakoupit, nicméně většina jedinců v této skupině bude mít z návštěvy obchodu trochu zvláštní pocit doplněný jistou dávkou studu.

Lze sem zahrnout různé vtipálky, kteří chtějí nakoupit nějaký dárek svým blízkým, ať už narozeninový či nějaký svatební. Dále sem patří zvědavci, kteří si jdou obchod omrknout, aby zjistili, co v něm naleznou a jak to uvnitř vypadá.

- **Hrátkari** – zobrazují jedince, kteří mají pozitivní postoj k erotickým pomůckám. Vnímají je jako příjemné zpestření. Většina těchto zákazníků bude pečlivě přemýšlet, co si zakoupit a ve většině případů zřejmě uvítají i radu od prodejního

personálu. I v této skupině se mohou někteří zákazníci při vstupu do prodejny trochu stydět.

Lze sem zahrnout nějaký partnerský pár, který chce oživit jejich vztah či jedince, který chce hračkou nahradit chybějícího partnera. Spotřebitelé v této skupině nakupují většinou příležitostně a volí spíše pomůcky „běžného“ charakteru.

- **Raubíři** – představují skupinu spotřebitelů, která se cítí v erotických obchodech jako doma, proto by se u této skupiny pocit studu neměl vyskytovat. Často nakupují erotické pomůcky a doma těchto nástrojů mají celou řadu.

Dalo by se předpokládat, že se zajímají spíše o novinky na trhu, protože veškeré „zažité“ pomůcky již doma mají. Patří sem i jedinci, kteří mají doma celou škálu BDSM nástrojů.

V momentě, kdy bude uzpůsobena marketingová komunikace pro každý typ této skupiny zákazníků a zvolen vhodný komunikační kanál pro přenos k daným skupinám, tak by mohlo dojít k vyšší marketingové efektivnosti a díky tomu k nárůstu tržeb.

5 KRITIKA

Jakákoliv marketingová aktivita do jisté míry ovlivňuje chování spotřebitele. Počínaje vzhledem prodejny, přes různou marketingovou komunikaci, až po prodejní personál. Potencionální zákazníci vnímají veškeré činnosti od Erotic City a tyto aktivity v nich vyvolávají určité reakce. Spotřebitelé jsou kromě aktivit samotného EC dost často ovlivňováni názory a zkušenostmi jejich okolí.

5.1 Prodejna

V dotazníkovém šetření zazněla spousta výtek ke **vzhledu prodejen** (exteriér). Řada respondentů uvedla, že obchody jsou moc výrazné a jeden dotazovaný přirovnal prodejnu k „vykřičenému“ domu. Na základě odpovědí usuzují, že vzhled prodejny nevyvolává ve spotřebitelích pocit diskrétnosti, který chtějí mít při nákupu erotických pomůcek.

Vzhled prodejny je zřejmě jedním z důvodů, proč do kamenných obchodů chodí tak málo lidí. V kvantitativním dotazníku uvedlo pouhých 16 % dotazovaných, že bylo někdy v kamenné prodejně, přičemž většina z nich v ní byla pouze ze zvědavosti a jen nepatrné množství lidí chodí do kamenné prodejny běžně nakupovat.

Domnívám se, že kdyby byl vzhled prodejen méně výrazný, nevyvolával by pocit studu v potencionálních zákaznících. Ti by pak neměli problém se vstupem do kamenné prodejny.

Dle mého názoru samotná **prodejna** v nákupním centru Olympia **není uspořádána** zcela **vhodným způsobem**. Pokladna se nachází přesně ve středu obchodu odkud je rozhled po celé prodejně. Některými zákazníky může být toto umístění vnímáno nevhodně, protože ti stydlivější by chtěli mít klid na výběr a takto mohou mít pocit, že je obsluha neustále sleduje. Pokladna by měla být umístěna spíše u vchodu, jelikož by prodejní personál mohl ihned přivítat nově přicházející zákazníky.

Co se týká **interiéru pobočky**, tak ve mně vyvolává pocity jako kdybych se právě ocitla v nějakém obchodě s autodíly. Jakmile se zadívám na opravdu výrazné plakáty na zdech, tak se rázem „ocitám“ na tržnici.

5.2 Online nákup

V případě, kdy se někdo ostýchá jít osobně zakoupit zboží do kamenné prodejny má možnost „inkognito“ nákupu po internetu. Erotic City na svých webových stránkách garantuje anonymní dodání pod firmou City Realex, a.s.

Tento typ nákupu jsem se rozhodla sama otestovat a přišla jsem na drobný nedostatek v komunikaci. Jakmile si objednáte zboží, tak Vám za pár dní dorazí **e-mail od EROTIC CITY** ohledně expedice zboží. Pokud máte zapnuté upozornění na nově přichozí e-maily a někdo bude stát zrovna vedle vašeho telefonu a přichozího upozornění si všimne, zřejmě se nevyhnete pohoršenému pohledu od tohoto jedince.

Pokud se nějaký zákazník, který nakupuje po internetu z důvodu anonymity dostane do podobné situace, tak se domnívám, že to pro něj bude nepříjemná zkušenost. Může to ovlivnit jeho nákupní chování takovým způsobem, že by již nikdy nic od Erotic City nezakoupil.

5.3 Umisťování propagačních materiálů

Na základě dotazníku shledávám další nedostatek ve **špatně umístěvaných propagačních materiálech**. Z dotazníku vyplynulo, že 119 respondentů z 463 nikdy nevidělo žádnou reklamu na Erotic City. Jedná se téměř o 26 % respondentů, což není zrovna málo. Domnívám se, že EC nevolí zcela efektivní místa na svoji propagaci.

Se špatným rozmístěváním propagačních materiálů souvisí i fakt, že je velmi **obtížné narazit na aktuální leták** od Erotic City. Sama jsem zkusila hledat aktuální leták na různých internetových serverech typu kupi.cz, nicméně nikde jsem žádný dostupný leták od EC nenalezla.

Jestliže mnoho lidí nikdy nepostřehlo žádnou reklamu od Erotic City, tak se dá tvrdit, že řetězec není schopný upoutat pozornost u všech svých potencionálních zákazníků. Díky tomu nemůže ovlivnit jejich chování takovým způsobem, aby v nich vzbudil zájem navštívit obchod a zakoupit nějaké zboží. V konečném důsledku mohou přicházet o značnou část nových zákazníků, včetně jejich financí, které by v obchodě zanechali.

5.4 Názory ve společnosti

Další nedostatek vidím ve **vnímání erotických pomůcek ve společnosti**. Většina jedinců nemá sebemenší problém s obchody, které prodávají erotické pomůcky. Mnoho těchto jedinců se milně domnívá, že ostatní lidé by s pomůckami mohli mít problém a na lidi, kteří tyto erotické pomůcky kupují můžou koukat pohoršeně.

Na základě dotazníku se nebojím tuto milnou domněnku vyvrátit, jelikož většina společnosti má buď pozitivní, nebo neutrální postoj k těmto obchodům a řada z nich tvrdí, že používání těchto pomůcek je každého soukromá věc. I přesto se dost jedinců bojí toho, že je za to jejich okolí „odsoudí“.

Dá se říct, že tento zažitý názorový stereotyp ovlivňuje chování spotřebitelů v tom, že se o této problematice řada lidí bojí otevřeně hovořit. Díky tomuto vnímání dochází k jisté tabuizovanosti této problematiky.

6 VLASTNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Nemyslím si, že Erotic City by potřebovalo nějakou vyloženě razantní změnu směru. Spíše se jedná o menší a detailnější úpravy, které mohou přinést mnohem větší užitek než jedna velká změna.

6.1 Úprava prodejny

Jako jeden z nejzásadnějších návrhů vnímám **redesign prodejny**. Erotic City již má některé pobočky laděné do světlých a elegantních barev, nicméně stále převažují velice výrazné prodejny. Dle mého názoru by měly být všechny obchody oděny do světlých barev.

Díky svému dlouholetému působení na trhu je Erotic City velice známá a stabilní značka. Na základě dotazníkového šetření můžu usoudit, že téměř každý ví, o jaký typ obchodu jde, když se řekne Erotic City. Což je jeden z důvodů, proč ve výlohách této prodejny nemusí být znázorněno zboží, které nabízí. Respondenti uvedli, že ve výlohách uvítají spíše fotografie spokojených párů než nějaké „lascivní“ obrázky.

Současně se vzhledem prodejny musíme vzít v potaz její lokaci. Pokud se bude obchod nacházet například přímo uprostřed nějakého nákupního centra, tak bude vstup do prodejny příliš na očích a někteří spotřebitelé by se pak mohli cítit nekomfortně, když by chtěli vstoupit dovnitř a raději si osobní nákup rozmyslí.

V momentě, kdy budou prodejny působit zcela obchodním a serózním dojmem, nebudou vyvolávat ve spotřebitelích pocit studu, potom zákazníci bez ostychu vstoupí dovnitř.

Ideální prodejna by měla být nenápadná, situovaná někde „v rožku“ a vyvolávat již zmíněné pocity seriózního obchodu. Veškeré tyto změny by měly ve spotřebiteli vyvolat kladné pocity a tím pádem ovlivnit i jeho nákupní chování takovým způsobem, že nebude mít sebemenší problém vstoupit do této kamenné prodejny.

Na následujících obrázcích (obr. č. 20 a č. 21) se vyskytují návrhy na možné změny designu prodejny. V pravém rohu obrázku je vždy zmenšenina rozložení prodejny, kdy je v červeném kolečku označen panáček, který symbolizuje úhel pohledu na prodejnu, který je zachycen na snímku.

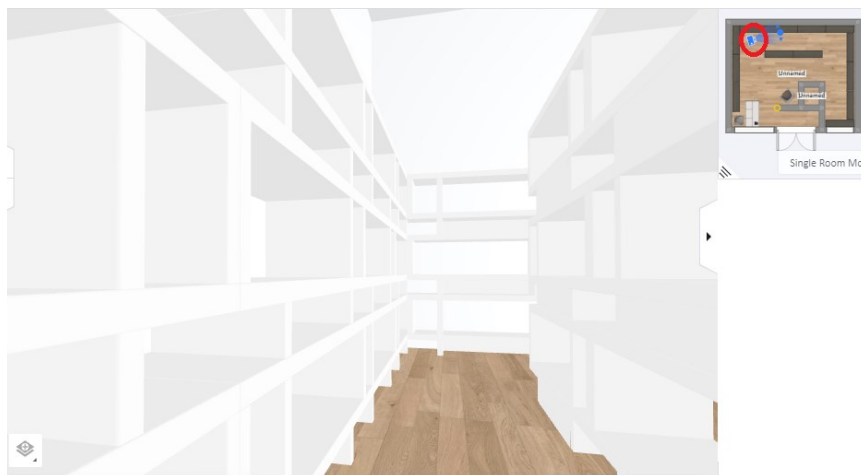
Obchod je laděn do světlých barev, které vyvolávají pocity čistoty a elegantnosti. Díky tomu, že prodejna není tolik výrazná, tak nepůsobí jako „bordel“. Do kontrastu s bílými stěnami a bílými regály je položena výrazná dřevěná podlaha.

Domnívám se, že v prodejně jsou nad regály často zbytečně umístěvané reklamní plakáty, které způsobují zbytečnou „přepřácanost“ obchodu. V prodejně bych uvítala jen pár propagačních materiálů umístěných například na podlaze nebo při vstupu do prodejny. Může se jednat o stojany, nafukovací modely výrobků, grafické polepy na podlahu. I zde bych se řídila pravidlem méně je někdy více.

Prodejnu bych oživila květinami, které díky své vůni dokážou pozitivně ovlivňovat emoce. Při výběru květin, které chceme v prodejně umístit musíme mít na paměti význam barev včetně emocí, které vyvolávají. Nejvhodnější budou červené/rudé květiny, jelikož jsou spojovány s romantikou a láskou. Také můžeme využít modré květiny, protože povzbuzují kreativní myšlení, což se při výběru erotických pomůcek může vždycky hodit (Motlová, 2021).



Obrázek 20 – návrh vstupní části do obchodu
(Zdroj: vlastní zpracování v programu Homestyler, © 2020)



Obrázek 21 – návrh nákupní uličky
(Zdroj: vlastní zpracování v programu Homestyler, © 2020)

Kromě obměny designu prodejny jsem se zaměřila také na změnu uspořádání prodejny. Při tvorbě vzhledu prodejny jsem se řídila radami pana Hammonda, dle knihy Chytře vedená prodejna. Také jsem se řídila vypořizovanými zjištěními od vedoucí prodejny Erotic City v Olympii.

Na následujícím obrázku č. 22 lze vidět upořádání prodejny. Ihned po vstupu do obchodu zákazník narazí na pokladnu, kde sídlí prodejní personál, který může ihned komunikovat se zákazníky.

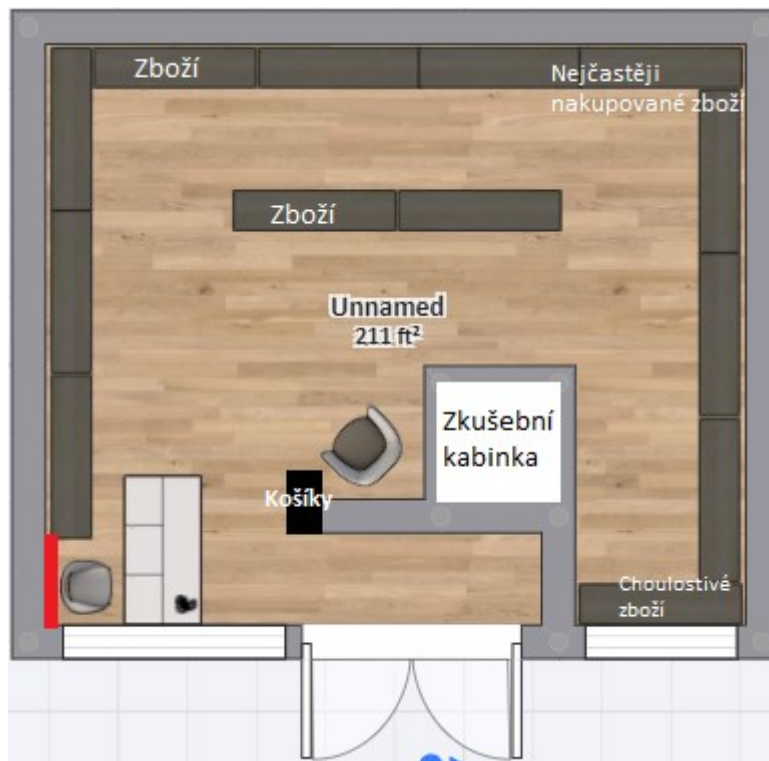
Jelikož pokladna, včetně zboží umístěného za ní je první věc, kterou návštěvník prodejny uvidí, tak slouží k vystavování sezónního zboží, které se bude nejčastěji obměňovat. Pro lepší názornost je místo pro nejčastěji obměňované zboží znázorněno červeně. Pokladní pult by mohl být prosklený a pod ním polička se zbožím, které by upoutalo zákazníky při placení.

Po pravé straně od vstupu jsou umístěné nákupní košíky, které by měly zajistit růst tržeb včetně průměrné útraty jednoho zákazníka.

V případě, kdy zákazník nechce nijak poradit pokračuje dál do prodejny a zde mu způsob uspořádání regálů umožní klidný a soukromý výběr. Choulostivé zboží se nachází v naprostém rohu prodejny a soukromí výběru zajišťuje umělé vytvoření většího „zákoutí“ pomocí zkušební kabinky.

Zadní pravá stěna prodejny obsahuje nejčastěji prodávané zboží. Díky tomu musejí zákazníci projít celou prodejnou, kdy k regálu půjdou jednou uličkou a zpět se budou

vracet zase uličkou druhou, protože z psychologického hlediska nebudou chtít jít v „protisměru“. Jakmile se vydají zpět druhou uličkou, tak projdou kolem více zboží a je větší pravděpodobnost, že je něco osloví a v konečném důsledku zakoupí i zboží, pro které původně vůbec nešli.



Obrázek 22 – Navrhované uspořádání prodejny
(Zdroj: vlastní zpracování v programu Homestyler, © 2020)

6.2 Online nákup

EC by také mělo upravit **emailovou komunikaci**, ke které dochází při online nákupu. Zde by mělo být potvrzení o expedici objednávky doručeno přímo od City Realex, a.s. namísto od Erotic City. Díky této změně bude zaručena naprostá anonymita při online nakupování.

6.3 Cílení marketingové komunikace

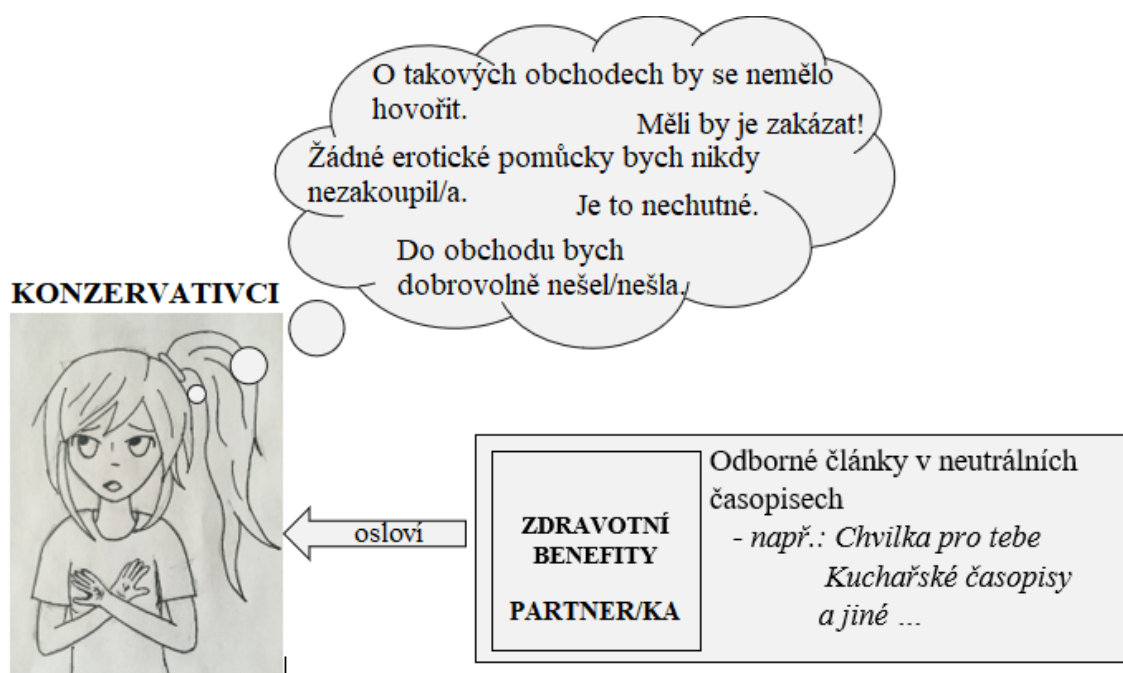
Další zásadnější úpravou by měla projít **marketingová komunikace**. Zejména, co se týká umisťování svých marketingových aktivit a přesnějším zacílením na konečného spotřebitele.

Uvědomuji si, že konečného spotřebitele, který se zajímá o erotické pomůcky nelze jednoznačně určit. U těchto „hraček“ může být zákazník v podstatě kdokoliv, kdo žije sexuálním životem. Z tohoto důvodu existuje celá řada možností, kterými lze uzpůsobit marketingové aktivity.

6.3.1 Přizpůsobení komunikace dle typu zákazníka

Veškeré propagační činnosti je možné **přizpůsobit k typologii zákazníků** erotických obchodů. Na základě dotazníkového šetření jsem v praktické části odhalila čtyři základní typy zákazníků Erotic City. Jednalo se o tzv. konzervativce, neutrálníky, hrátkáře a raubíře.

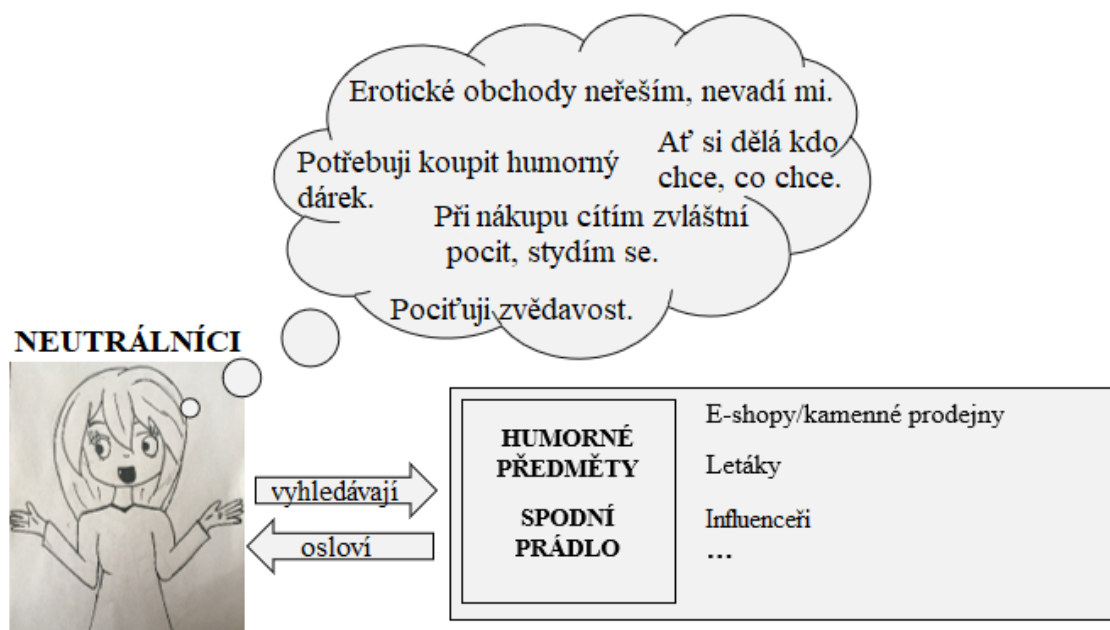
Konzervativci nejsou aktuální zákazníci erotických obchodů. Prodejny vnímají jako něco zakázaného. Cílem u této skupiny jedinců je změnit jejich pohled na tyto obchody. Zde bych volila nějaké propagační materiály, které by zdůrazňovaly zdravotní benefity užívání erotických pomůcek. Může se jednat o odborné články, které budou umístované v neutrálních časopisech, letácích apod. (např. Chvilka pro tebe, kuchařské a jiné časopisy, ...).



Obrázek 23 – Konzervativci
 (Zdroj: vlastní)

Na obrázku č. 23 jsou znázorněny pravděpodobné myšlenky u konzervativců. V obdelníku je napsáno, kde mohou narazit na reklamu od EC. Čtverec zdůrazňuje argumenty, které by mohly změnit vnímání erotických obchodů u konzervativců.

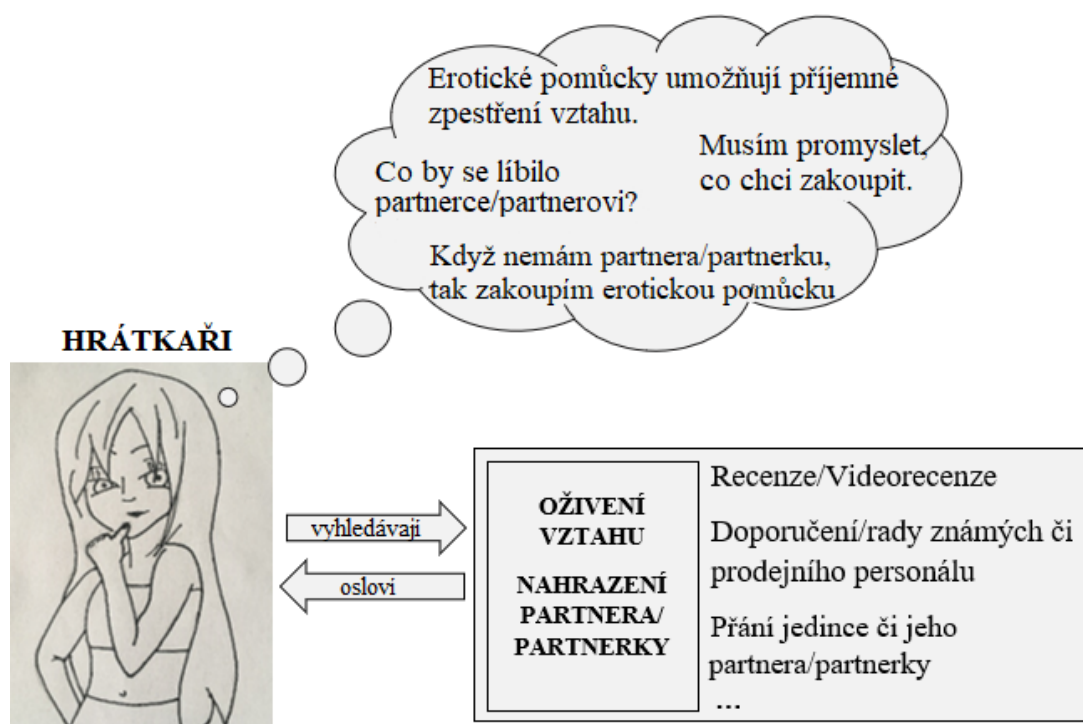
Další skupina (tzv. neutrálníci) označuje lidi s neutrálním názorem na dané obchody. Jedná se spíše o jedince, kteří nakupují dárky z legrace pro ostatní. Tyto jedince určitě zaujme nabídka nějakých humorných předmětů, nebo spodního prádla propagovaná slavnými osobnostmi či letákem s nabídkou.



Obrázek 24 – Neutrálníci
 (Zdroj: vlastní)

Na předchozím obrázku číslo 24 jsou v bublině uvedeny myšlenky neutrálníků. Tito jedinci mohou aktivně vyhledávat různé zboží, které chtějí někomu darovat, či je může samotné zboží nějakým způsobem oslovit. Nejčastěji budou výrobky vyhledávat v letácích, e-shopech, nebo se mohou nechat inspirovat influencery.

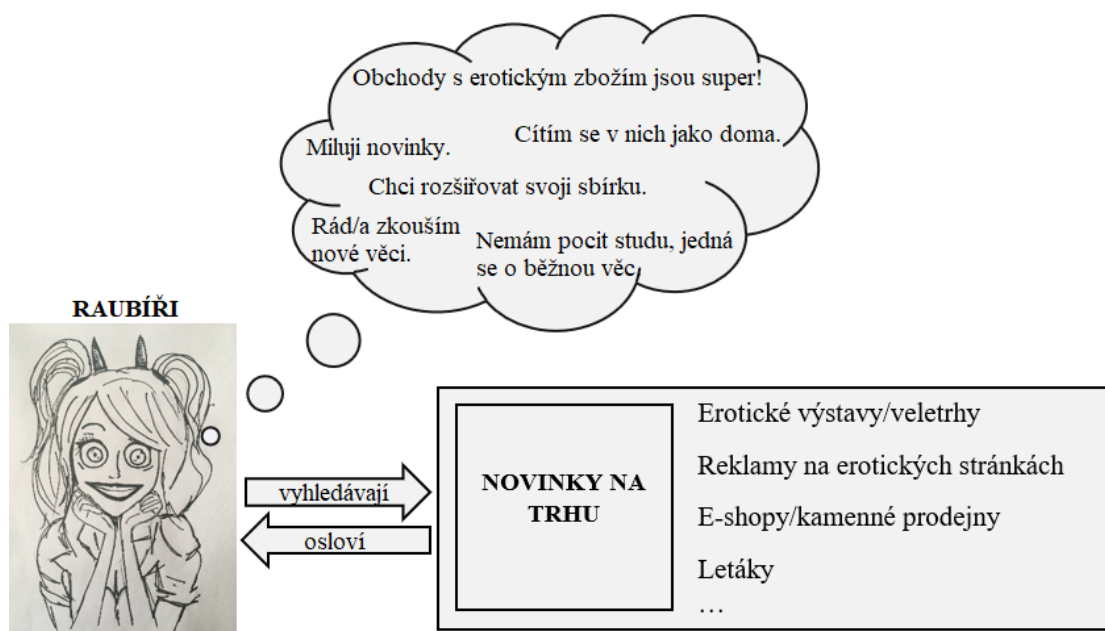
Mezi hrátkáře lze zařadit partnerské páry, které chtějí oživit svůj vztah či jedince, kteří sexuální hračkou nahrazují partnera. Většina zákazníků z této skupiny bude pečlivě vybírat jakou pomůcku zakoupí. Z tohoto důvodu určitě ocení jakoukoliv radu, který výrobek zvolit. Mohl by je oslovit nějaký článek formou recenze či videorecenze, kde se dozví spoustu informací, které chtějí znát. Další možností, která je může přimět zakoupit nějaké zboží je doporučení či zkušenosti od známých.



Obrázek 25 – Hrátkáři
(Zdroj: vlastní)

Na obrázku č. 25 se mohou číst pravděpodobné myšlenky hrátkářů. V obdélníku lze vidět co je ovlivní při výběru a ve čtverci je uvedeno co očekávají od erotických pomůcek.

Poslední skupinkou jsou raubíři, kteří se zajímají spíše o novinky na trhu, protože „běžné a zažité“ pomůcky již doma mají. Tyto zákazníci přilákají kdejaké novinky na trhu, na které mohou narazit na různých erotických stránkách, či na výstavních veletrzích určených pro erotické pomůcky.



Obrázek 26 – Raubíři
 (Zdroj: vlastní)

Na obrázku č. 26 jsou znázorněny myšlenky raubířů. Nejčastěji vyhledávají, a nebo je osloví novinky na trhu. Pomůcky budou častokrát vyhledávat na různých výstavách, nebo třeba v letácích.

6.3.2 Přizpůsobení komunikace dle pohlaví

Pokud nechci přizpůsobit marketingové aktivity dle skupinek jednotlivých zákazníků, tak ji mohu **uzpůsobovat dle pohlaví**.

Ženy a muži mají ve většině případů zcela odlišné vnímání. Muži se často soustředí spíše na vzhled reklamy a neřeší, jak na ně reklama pocitově působí. Prostě je buď zaujme, nebo ne. Oproti tomu vnímání u žen je trochu komplikovanější. U reklam vnímají spíše pocity, jaké v nich vyvolávají.

V případě, kdy se marketingové aktivity budou uzpůsobovat pohlaví, tak nelze opomenout, že i věkové kategorie hrají důležitou roli. Pokud je člověk mladý, pomůcky bude kupovat převážně za účelem experimentování, nebo oživení vztahu. Jámile člověk stárne, bude se zřejmě zajímat i o své zdraví a zde je vhodné častěji zdůrazňovat zdravotní benefity při užívání erotických pomůcek.

Jakmile je zřejmé, na koho zacílit marketingovou aktivitu, tak se musí i zde zvolit vhodný komunikační kanál, který dostane reklamu ke spotřebiteli. Vhodným kanálem na umístění

propagačních materiálů jsou například časopisy. V momentě, kdy člověk zaplatí za časopis, jehož součástí je na nějaké stránce propagační materiál na Erotic City, či na nějaký produkt tohoto obchodu, tak předpokládám, že čtenáři tuto stránku nevytrhnou a nevyhodí ji. Zřejmě si reklamu prohlédnout a už jen tím, že reklamu uvidí, dostanou do svého povědomí fakt o tom, že existuje Erotic City a nabízí nějaký takový produkt. V momentě, kdy jedinec bude chtít časem takový produkt zakoupit, je dost pravděpodobné, že si na tuto reklamu vzpomene.

V případě, kdy je cílem oslovit mužské pokolení je vhodné umístit reklamy na tyto produkty například do pánských časopisů jako je třeba Playboy, časopisů zaměřených na motocykly a automobily, nebo na jiná podobná místa. Reklamní a slevové letáky lze umístit třeba i v čekárně urologického lékaře.

U žen by se potom reklamy uzpůsobovaly dle věku. Do dívčích časopisů typu Bravo girl se dá do části, kde je poradna umístit třeba reklama na pomůcku, která by souvisela s dotazem nějaké dívky. Dále se dají využít různé časopisy typu Chvilka pro tebe, nebo módní magazíny. Zde by bylo vhodné klást důraz na zdravotní benefity těchto pomůcek.

V případě, kdy člověk hledá nějaký aktuální leták od Erotic City, tak není nikde k nalezení. Z tohoto důvodu by bylo vhodné umisťovat aktuální letáky na servery typu kupi.cz, kde jsou každý den v měsíci dostupné nejnovější letáky daného obchodu. Rozhodně by bylo vhodné nahrát leták přímo na webové stránky obchodu, protože zde by se k němu dostal opravdu každý, kdo by o to usiloval.

Také by se daly lépe využívat sociální sítě. EC by mohlo navázat větší spolupráci s influencery. Přičemž je potřeba volit influencery dle toho, jakého spotřebitele chceme oslovit. Každý influencer se zabývá určitou oblastí a má i svůj specifický okruh sledujících. Na Instagramu Erotic City by mohly být pořádány různé soutěže a také by zde mohla fungovat poradna pro výběr pomůcek.

Dále by mohly být umisťovány různé propagační materiály, nebo letáky do čekáren různých ordinací. Například u gynekologů, nebo do čekáren nějakých partnerských poraden. Také bych zvažila možnost umisťování letáku na předporodní kurzy, kde bych kladla důraz na zdravotní benefity některých pomůcek. Zdravotní výhody výrobků by se daly využít i v masérských salonech zaměřujících se například na tantrické masáže.

Také by se daly konat různé semináře na středních školách (v rámci PR). Tyto semináře by byly zaměřeny na přednášky ohledně sexuální výchovy, kde by se dalo hovořit i o erotických pomůckách. Čím častěji se s lidmi bude o této problematice hovořit, tím méně bude toto téma pro ostatní nepříjemné.

Čím více se spotřebitelé budou sekávat s různou propagací na tyto produkty, tak tím snáze ji začnou vnímat jako všední. Časem přestanou brát toto téma tak tabuizovaně. Třebaže první inzerát člověk ihned přeskočil, tak když ho uvidí například po třicáté – možná si ho pozorně prohlédne. Dá se říct, že tato marketingová „masáž“ by zaručila větší povědomí o reklamních aktivitách Erotic City.

Veškeré výše zmíněné aktivity by určitým způsobem působily na chování spotřebitele a rozhodně by došlo k ovlivnění spotřebitelského chování.

7 ODHADOVANÝ PŘÍNOS PŘI APLIKACI NÁVRHŮ

Pokud by se Erotic City řídilo mými návrhy na vylepšení, tak by mohlo dojít ke změně vnímání této problematiky širší veřejností a v konečném důsledku by vzrost i počet zákazníků. Při větším počtu zákazníků by došlo k **nárůstu tržeb**. V případě realizace jednotlivých návrhů dojde k efektivnějšímu využití nákladů na propagaci.

Redesign prodejny sebou nese **náklady**, které budou třeba vynaložit na změnu vzhledu a na nové uspořádání prodejny. Nicméně, pokud bude vzhled prodejny působit na spotřebitele pozitivním dojmem, snáze vstoupí do prodejny. Nové uspořádání obchodu zaručí, že projdou kolem více regálů a umístěné košíky ihned u vstupu **podpoří nákup většího množství zboží**. Díky této změně, dojde k **růstu tržeb**.

Upravení e-mailové komunikace, ke které dochází při online nákupu na sebe **neváže nějaké větší náklady**. Stačí jen upravit upozornění, které posílají svým zákazníkům tak, aby ve veškeré e-mailové komunikaci figurovalo City Realex, a.s. Toto opatření umožní spokojenost zákazníků, kteří si objednávají zboží s cílem co největší anonymity. Díky této změně nebude docházet ke ztrátě zákazníků, a proto **nebude nastávat žádný pokles tržeb**.

V případě **cílení marketingové komunikace** konkrétnímu typu zákazníka, dojde k **růstu nákladů**. Ovšem, tento nárůst se bude odvíjet podle toho, jak často bude docházet k různým komunikačním sdělením a také podle toho, jaký komunikační kanál bude zvolen.

Například pokud se zamyslím nad spoluprací s nějakým influencerem, tak každý z nich si bude klást jiné podmínky pro danou spolupráci. Stejně tak to bude s různými společnostmi, které vydávají noviny, letáky, nebo časopisy. Naopak pokud se bude jednat o umístění aktuálního letáku od EC na jejich webové stránky, tak to nebude stát nic.

Veškeré návrhy pro lepší zacílení marketingové komunikace umožní oslovení širšího okruhu potencionálních zákazníků. Většina z nich uvidí uzpůsobený marketingový příspěvek s prodejními argumenty přímo pro ně. Tento příspěvek by je mohl snáze oslovit a z potencionálních zákazníků se mohou časem stát například loajální zákazníci. Tato skutečnost by také vedla k **nárůstu tržeb**.

Pokud vezmu v úvahu různé semináře, určené pro studenty starší 18. let, kteří navštěvují 3. nebo 4. ročníky, na kterých by se hovořilo o informacích spadajících do sexuální výchovy včetně letmé propagace Erotic City, tak by mohlo dojít ke změně vnímání erotických obchodů některých jedinců již v mladém věku. Tito jedinci by pak mohli snáze nakupovat erotické pomůcky. Semináře by mohly být pro studenty dobrovolné a zpoplatněné symbolickým poplatkem, což by také vedlo k menšímu **nárůstu tržeb**.

Je zcela zřejmé, že díky mým návrhům vzrostou náklady na marketingovou komunikaci. Tento nárůst se dá korigovat – podle toho, kteří influenceři budou zvoleni, kam budou přidávány inzeráty, jak velké tyto inzeráty budou a dle časového intervalu jejich přidávání.

Veškeré tyto vynaložené náklady v budoucnu způsobí nárůst tržeb. Také je třeba vzít v potaz kolísání tržeb vlivem ročního období, které se nikdo nesmí zaleknout. Například kolem Valentýna a Vánoc se bude prodávat zřejmě více zboží oproti obyčejným dnům. Přesný nárůst tržeb nelze vyčíslit, ale jsem si naprosto jistá, že úprava komunikace by k nárůstu tržeb vedla.

SHRNUTÍ

- Již před 30 000 lety malovali lidé v jeskyních erotické pomůcky. První erotické pomůcky pocházejí z doby 2 500 před n. l. (Janiš, 2020).
- Chování zákazníka včetně jeho životního způsobu může ovlivnit v podstatě cokoliv. Může se jednat o jakékoliv vnější či vnitřní vlivy.
- Vznik **Erotic City** se datuje k roku 1991, kdy se společnost zabývala velkoobchodní činností a zásilkovou službou. V roce 1999 byla otevřena první kamenná prodejna. V roce 2009 byl spuštěn elektronický obchod.
- V současnosti má společnost více jak 100 kamenných prodejen na území České a Slovenské republiky a zaměstnává přes 250 pracovníků.
- **Kvantitativní dotazníkové** šetření si zobrazilo 870 jedinců, nicméně odpovědělo pouze 463 lidí. Úspěšnost vyplnění dotazníku činila 53,2 %. Opustili lidé dotazník, protože o tomto tématu nechtěli hovořit?
- Zkušenost s erotickou pomůckou má 270 jedinců z celkového počtu 463 dotázaných. Z dotazníku vyplynulo, že zkušenost mají častěji ženy oproti mužům. Nejčastěji mají zkušenost s erotickou pomůckou lidé ve věkovém intervalu 18-30 let a čistým peněžním příjmem 15.000-25.000 Kč.
- K erotické pomůcce přivedla většinu respondentů chuť zkusit nové věci, přičemž nejčastěji pomůcku zakoupili na e-shopu (109 jedinců). Naopak jen 44 jedinců ji zakoupilo v kamenné prodejně (cca 16 % dotazovaných).
- Jedinců, kteří nikdy nebyli v kamenné prodejně jsem se zeptala, z jakého důvodu. Nejčastější odpověď byla, že nákup online je pohodlnější a také, že by jim bylo trapné jít do prodejny.
- **Kvalitativní šetření** (rozhovory) bylo provedeno na základě uvědomění si, že někteří lidé ve kvantitativním dotazníkovém šetření „přikrášlili“ svoje odpovědi.
- Rozhovory jsem vedla celkem s 10 lidmi (5 mužů a stejný počet žen), kteří odpovídali na kvantitativní dotazníkové šetření.
- Tyto rozhovory mi umožnily získat detailnější pohled na vnímání erotických obchodů. Jakmile jsem respondenty rozpovídala, tak jsem byla schopna od nich získat veškeré potřebné informace. Dozvěděla jsem se, že lidé většinou obchody jako takové neodsuzují, spíše je vnímají pozitivně, nebo neutrálně. Naopak, našli

se i dva jedinci, kteří vnímají tento typ obchodu negativně. Obchody u nich vyvolávají pocit znechucení.

- Nicméně erotické pomůcky jako takové nikdo z respondentů nezavrhuje. Buď pomůcky schvalují (70 % respondentů), anebo nemají žádný názor. Přičemž pouze 2 jedinci mají a aktivně používají erotické pomůcky.
- Většina dotazovaných by při nákupu erotických pomůcek upřednostnila e-shop. Jako nejčastější důvody uvedli, že nebudou mít takový pocit studu. Další bonus vidí v tom, že mohou při nákupu vyhledávat recenze na internetu.
- Při nákupu nějakého erotického zboží by se ženy rozhodovaly spíše podle ceny, jelikož se v této oblasti úplně nevyznají, a že cena by jim mohla napovědět o kvalitě výrobku. Oproti tomu muži by se rozhodovali spíše podle značky, anebo podle značky s přiměřenou cenou.
- Řada dotazovaných odpověděla, že zná prodejnu, ale uvnitř nikdy nebyli. Jako jeden z nejčastějších důvodů uvedli ten, že mají obavy, aby je někdo neviděl vstupovat dovnitř a nemuseli by to pak svému okolí vysvětlovat.
- Respondenti se kritickým způsobem vyjádřili ke vzhledu prodejny (moc křiklavý) a ke „slabé“ marketingové komunikaci.
- Při rozhovorech jsem narazila na jednoho respondenta, který odmítl odpovídat na moje otázky z důvodu, že chodí do kostela a nemůže se k něčemu takovému vyjadřovat. Což je zajímavé, protože když jsem mu posílala kvantitativní dotazník tak odepsal, že ho vyplil. Zde bych se domnívala, že se jedná o jednoho z mnoha lidí, kteří si dotazník otevřeli a ihned zavřeli. U tohoto respondenta bych se nebála tvrdit, že vnímá tuto problematiku jako **TABU!**
- Na základě dotazníkových šetření jsem byla schopna vymezit **4 základní typy zákazníků** erotických obchodů. Jedná se o konzervativce, neutrálníky, hrátkáře a raubíře. Každou tuto skupinu lze oslovit jinými prodejními argumenty. V momentě, kdy uzpůsobíme marketingovou komunikaci těmto skupinám, může dojít k nárůstu tržeb.
- Řada respondentů **zkritizovala vzhled prodejny**, který působí moc křiklavým dojmem. Prodejna jako taková je dost výrazná a barevně překombinovaná. Samotné uspořádání obchodu v Olympii není úplně šťastné, jelikož zákazníci

mohou mít pocit, že jsou sledováni na každém kroku. Z této kritiky vychází návrh na úpravu, aby se zákazníci cítili v této prodejně pohodlněji.

- EC má drobné **nedostatky v e-mailové komunikaci** při online nákupu.
- Propagační materiály nejsou umístovány na úplně vhodná místa. Například v momentě, kdy člověk hledá jejich leták, tak nikde žádný jen tak nenalezne.
- Další nedostatek se nachází ve **vnímání erotických pomůcek a obchodů** ve společnosti. Většina jedinců nemá sebemenší problém s obchody, které tyto pomůcky prodávají... Nicméně, řada jedinců má milné obavy z toho, že by ostatní lidé mohli mít problém s jedinci, kteří tyto věci kupují a mohli by na ně koukat pohoršeně...
- Na základě dotazníku mohu tvrdit, že většina společnosti má buď pozitivní, nebo neutrální postoj k erotickým obchodům. Dotazovaní tvrdí, že používání erotických pomůcek je každého věc.
- Tento zažitý názorový stereotyp ovlivňuje chování spotřebitelů v tom, že se o této problematice řada lidí bojí hovořit. Díky tomuto vnímání dochází k jisté tabuizovanosti této problematiky.
- Pokud se EC bude řídit mými návrhy ke zlepšení, dojde k efektivnějšímu využití nákladů na propagaci a také by mohlo dojít k určitému odbourání tabuizovanosti této problematiky. To by v konečném důsledku mohlo vést ke zvýšení počtu zákazníků, což by vedlo i k růstu tržeb.

ZÁVĚR

Závěrem bych chtěla říct, že díky práci jsem si uvědomila, že **většina lidí vnímá obchody s erotickými pomůckami buď neutrálně, anebo naprosto pozitivně**. Obchody jako takové jim nevadí, nicméně kdyby měli tento typ obchodu sami navštívit, tak se budou s vysokou pravděpodobností stydět.

Lidé mají největší obavy z toho, že je za navštívení prodejny s erotickým zbožím někdo odsoudí. Kdyby museli, tak **upřednostní nákup na internetových stránkách** místo návštěvy kamenné prodejny. Ze všech dotazovaných nakoupilo sexuální pomůcku v kamenné prodejně pouhých 16,3 % respondentů.

Je smutné, že i v dnešní společnosti mnoho jedinců řeší to, co si o nich pomyslí ostatní. Když se nad tím zamyslím, tak je to docela paradox. Většina jedinců vnímá tyto obchody spíše pozitivně, ale přitom se lidé bojí toho, že je ostatní odsoudí. Na základě odpovědí dotazovaných respondentů se domnívám, že tento strach z odsouzení ostatními je zcela zbytečný.

Chování spotřebitele může ovlivnit v podstatě cokoliv. Ať už půjde o nějaké vnější vlivy nebo jakékoliv vnitřní pohnutky. Na jejich nákupní chování mohou mít vliv například názory ve společnosti, vzhled prodejny či jakékoliv marketingové aktivity Erotic City. Pokud by EC chtělo pozitivním způsobem ovlivnit nákupní chování spotřebitele, stačí pozitivně působit na vnímání lidí. Pokud by EC chtělo nějakým způsobem ovlivnit postoje vůči erotickým obchodům, stačí se řídit mými návrhy ke zlepšení.

Na základě dotazníkového šetření usuzuji, že **část populace stále vnímá erotické obchody jako tabu**. Tato domněnka je založena na faktu, že dotazník si zobrazilo 870 jedinců, přičemž během vyplňování ho opustilo 407 lidí. Což je zhruba 46 %. Dále mi při rozhovorech jeden dotazovaný sdělil, že na toto téma nemůže odpovídat. Proto odhaduji, že alespoň část jedinců, která opustila vyplňování dotazníku vnímá erotické obchody tabuizovaně.

Do jaké míry vnímají lidé erotické obchody jako tabu? Na tuto otázku není snadné nalézt odpověď. **Každý jedinec vnímá tento typ obchodů subjektivně.** Můžeme narazit na jedince, který raději přejde na druhou stranu ulice, jen aby se vyhnul dané prodejně.

Oproti tomu se můžeme setkat s někým, komu je jen nepříjemné o této problematice hovořit, ale proti obchodům jako takovým nic nemá.

Spousta jedinců má problém o této problematice hovořit, jsou takoví „zatuhlí“, ale dá se to pochopit. Přece jen se jedná o intimní téma, které neřešíme s někým cizím na zastávce MHD. Kolikrát je složité začít rozhovor na toto téma i se svým protějškem.

V současné době vzniká řada podcastů, které se snaží bojovat proti tabuizovaným tématům. Jedná se o zvukové nahrávky, které slouží k šíření určitých informací. Autoři nahrávají podcasty o sexu, intimitě a tělesnosti, kdy tuto problematiku řeší neformálním (i zábavným) způsobem. Cílem je dodání odvahy začít řešit tuto tematiku běžnými lidmi. Vyhonit ďábla je jedním z podcastů, který se touto problematikou zabývá. Tento podcast naleznete na následujících stránkách www.vyhonitdabla.cz.

Domnívám se, že kdyby došlo k určité marketingové „masáži“ ze strany erotických obchodů, lidé by si na to časem zvykli a přišli by o pocit studu, který vzbuzuje tato témata u mnoha lidí. Začali by vnímat erotické pomůcky jako běžné a snáze by se jim o této tématice hovořilo. Stačí, aby každý jedinec změnil vnímání sám u sebe a pak se nikdo nemusí bát toho, že ho okolí odsoudí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim, 2014. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-51-4.

DAVID, Mark, © 2015. Mapa Olympia Brno. In: *Mapa* [online]. Blogger Template, 2019 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://kapselshalfanghaarz.blogspot.com/2017/03/mapa-olympia-brno.html>

Erotic city, © 2019. In: *Forum Nova Karolina* [online]. Ostrava: Tripon Digital [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://forumnovakarolina.cz/obchody/erotic-city/>

Erotic city: Brno Olympia, 2019. In: *Olympia Centrum Brno* [online]. Brno: ECE Projektmanagement [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://www.olympia-centrum.cz/fileadmin/_processed_/3/b/csm_obr3_65d5b2f477.jpg

Erotic City: Radlická 117, Praha, © 2008 - 2017. In: *Galerie Butovice* [online]. Praha [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.galerie-butovice.cz/obchody-a-sluzby/zdravi-a-krasa/erotic-city/>

Eroticcity_czsk, © 2021. In: *Instagram* [online]. Instagram from Facebook [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: https://www.instagram.com/eroticcity_czsk/

Eroticcity_czsk: Venušiny kuličky, © 2021. In: *Instagram* [online]. Instagram from Facebook, 17. prosince 2019 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B6KqufCnxkv/>

HAMMOND, Richard, 2012. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4162-8.

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.

Historie, © 2021. *Erotic City* [online]. Česko: City Realex [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.eroticcity.cz/historie>

Homestyler [online], © 2020. *Shanghai: Topping Homestyler* [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.homestyler.com/floorplan/?assetId=25971ce6-6d5f-42f6-9940-ee1713503cb3>

- JANIŠ, Kamil, 2020. Noc vědců 2020: Robotizace a vědecko-technický pokrok v intimní komunikaci [online]. *YouTube video* [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bm46RgpSzmQ&t=1831s>
- JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KITA, Pavol, 2013. *Obchodná prevádzka*. Prvé. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-3625-7
- KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ, 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- LINDSTRÖM, Martin, 2009. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2396-6.
- MARTÍŠKOVÁ, Petra, Marie SLABÁ a Roman ŠVEC, 2017. *Kontroverzní témata v reklamě z pohledu prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol v České republice*. Mladá Věda [online]. Presov: Vydavateľstvo Universum-EU, s.r.o, 5(6), 12-23. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1966390460/>
- MOTLOVÁ, Martina, 2021. Květiny a emoce. In: *Kreativní já* [online]. Praha: Kreativníjá, 30. 3. 2021 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://kreativnija.cz/prekvapive-zpusoby-jakymi-kvetiny-pusobi-na-nase-emoce-a-eliminuji-zdravotni-problemy/>
- NOVÁK, Daniel, © 2001 - 2021. Interview s Petrem Novotným: Erotické věci kupují ženy a páry, říká šéf Erotic City Petr Novotný. In: *E15: Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. Praha: Czech News Center, 11. prosince 2018 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/eroticke-veci-kupuji-zeny-a-pary-rika-sef-erotic-city-petr-novotny-1354483>
- RADA PRO REKLAMU [online], 2005. *RPR*. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- SAUNDERS, Mark, Philip LEWIS a Adrian THORNHILL, 2009. *Research methods for business students*. Páté. United States: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71686-0.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce. SCAN. ISBN 80-858-3460-X

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skřínky"*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4735-283.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAHRÁDKA, Pavel, 2014. *Don't Buy This Book: Spotřební kultura: Historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2372-8.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Faktory ovlivňující chování zákazníka	17
Obrázek 2 – Základní model nákupního chování	25
Obrázek 3 – Zkoumaná témata	33
Obrázek 4 – Výsledky zkoumaných témat	34
Obrázek 5 – Výsledky zkoumaných témat II.	35
Obrázek 6 – Výsledky zkoumaných témat III.	36
Obrázek 7 – Umístění prodejny	39
Obrázek 8 – Porovnání vzhledu dvou prodejen	40
Obrázek 9 – Členění prodejny	41
Obrázek 10 – Fotografie prodejny	42
Obrázek 11 – Instagramový příspěvek	44
Obrázek 12 – Vzhled Instagramu	45
Obrázek 13 – Instagramové příběhy	46
Obrázek 14 – Základní hodnoty EC	47
Obrázek 15 – Webové stránky	48
Obrázek 16 – Reklamní příspěvek na webu	48
Obrázek 17 – Emailová komunikace při online nákupu	50
Obrázek 18 – Vzhled objednaného balíčku	50
Obrázek 19 – Schéma: řazení otázek v dotazníku	53
Obrázek 20 – návrh vstupní části do obchodu	83
Obrázek 21 – návrh nákupní uličky	84
Obrázek 22 – Navrhované uspořádání prodejny	85
Obrázek 23 – Konzervativci	86
Obrázek 24 – Neutrálníci	87
Obrázek 25 – Hrátkáři	88
Obrázek 26 – Raubíři	89

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Znázornění zkušeností s erotickými pomůckami	54
Graf 2 – Složení respondentů se zkušeností	55
Graf 3 – Složení respondentů BEZ zkušeností	55
Graf 4 – Vztah u respondentů se zkušeností	56
Graf 5 – Vztah u respondentů BEZ zkušeností	56
Graf 6 – Věkové složení respondentů	58
Graf 7 – Čistý příjem respondentů	59
Graf 8 – Sexuální orientace respondentů	60
Graf 9 – Motivace k užití erotických pomůcek	61
Graf 10 – Způsob získání erotické pomůcky	62
Graf 11 – Navštívení kamenného obchodu lidmi, co nakoupili na e-shopu	63
Graf 12 – Důvod návštěvy kamenné prodejny	64
Graf 13 – Důvod nenavštívení kamenné prodejny	64
Graf 14 – návštěva webu či obchodu lidmi BEZ zkušeností	65
Graf 15 – Důvod navštívení prodejny lidmi BEZ zkušeností	66
Graf 16 – Ohodnocení prodejního personálu	66
Graf 17 – Pohlaví dotazovaných	68
Graf 18 – Věk respondentů	69
Graf 19 – Vztah respondentů	69
Graf 20 – Vnímání erotických obchodů	70
Graf 21 – Vnímání erotických pomůcek	71
Graf 22 – Znalost erotických pomůcek	71
Graf 23 – Vlastnění a používání erotických pomůcek	72
Graf 24 – Preference nákupu	73
Graf 25 – Preference: cena vs. značka	74
Graf 26 – Znalost prodejny Erotic City	75

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Rozhovory s respondenty.....	105
PŘÍLOHA P II: Rozhovor s vedoucí prodejny	115
PŘÍLOHA P III: Report dotazníku	117
PŘÍLOHA P IV: Dotazník.....	143
PŘÍLOHA V.: Ukázka letáku	148

PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY S RESPONDENTY

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - žena
2. Jaký je váš věk?
 - 38 let
3. Jste ve vztahu, případně jak dlouho?
 - Ano, jsem. Už dvanáct let.
4. Jak vnímáte erotické obchody? Jaké pocity ve vás vyvolávají? (Proč zrovna takové pocity?)
 - Já sama erotické obchody neodsuzuju, ale kdybych měla jít dovnitř, asi bych byla dost nervózní. Hlavně když si představím, že by mě viděl někdo známej. Já ani nevím, asi to vnímám jako něco zakázaného.
5. Schvalujete erotické pomůcky a nebo je zavrhuje?
 - Nevnímám to jako něco, co by bylo pro mě. Ale o těchhle hračkách si nemyslím nic negativního. Někteří párům mohou pomoci zachránit jejich vztah.
6. Jaké erotické pomůcky znáte?
 - Vibrátor, nafukovací panna, pouta, roubíky
7. Máte nějaké doma? Pokud ano, používáte je?
 - Nic takového doma nemám
8. Pokud máte nějaké pomůcky, jak jste se k nim dostal/a?
 -
9. Vnímáte rozdíl mezi nákupem na e-shopu a nebo v kamenné prodejně? Kde byste raději nakoupili a proč? *(Za předpokladu, že nakupujete raději v kamenné prodejně: Ovlivnil covid-19 vaše nákupní zvyklosti? Jak?)*
 - Na e-shopu se člověk nemusí stydět. Vybere si inkognito a má čas i na nějakou ten internetovou průzkum za pomoci recenzí. V obchodě bych se styděla a bála se na něco zeptat... Když bych nakupovala nějaký hračky, tak asi na e-shopu.
10. Kdybyste šli nakupovat erotické pomůcky, řídili byste se spíše podle ceny a nebo podle jména (pověsti) obchodu?
 - Spíš podle ceny
11. Znáte prodejnu Erotic City? Byl/a jste někdy uvnitř? Případně proč?
 - Znímám. Uvnitř jsem nikdy nebyla, protože se bojím toho, že by mě viděl někdo známej a já bych to pak musela někomu vysvětlovat.
12. Jak na Vás působí marketingová komunikace EC? (vzhled prodejny, plakáty, reklamy,...)
 - Řekla bych, že vzhled prodejen je občas zbytečně moc křiklavý.

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - muž
2. Jaký je váš věk?
 - 40
3. Jste ve vztahu, případně jak dlouho?
 - Jsem, 12 let
4. Jak vnímáte erotické obchody? A jaké pocity ve vás vyvolávají?
 - Je lepší, když je na prodej těchto pomůcek speciální obchod, než abychom tyto produkty nakupovali někde v drogerii nebo v nákupním středisku. Ať už z pohledu toho, že tyto obchody mají dost často dobře proškolený personál a umí poradit. Tak i z pohledu toho, že třeba v drogerii by tyto výrobky viděly i malé děti, které by pak měly zvědavé dotazy.
 - Nemyslím, že by ve mně tyto obchody něco vyvolávaly. Nikdy jsem na tím tak nepřemýšlel.
5. Schvalujete erotické pomůcky a nebo je zavrhuje?
 - Nějak to neřeším, takže nemám žádný názor.
6. Jaké erotické pomůcky znáte?
 - Nafukovací panna, robertek, anální kolíky, pouta, roubíky, biče, umělá vagina a nebo mě ještě napadá napodobenina análního otvoru.
7. Máte nějaké doma? Pokud ano, používáte je?
 - Mám doma pouta, ale s partnerkou je nepoužíváme.
8. Jak jste se k nim dostal/a?
 - Myslím, že to byl dárek od kámošů k mým dvacetinám.
9. Vnímáte rozdíl mezi nákupem na e-shopu a nebo v kamenné prodejně? Kde byste raději nakoupili a proč? *(Za předpokladu, že nakupujete raději v kamenné prodejně: Ovlivnil covid-19 vaše nákupní zvyklosti? Jak?)*
 - Kdybych se potřeboval rozhodnout, mezi vícero výrobky, tak bych šel na výzvědy do obchodu, kde by mi určitě nějak poradil prodejní personál. Samotný nákup bych pak udělal přes e-shop, protože v e-shopech bývají dost často speciální akce.
10. Kdybyste šli nakupovat erotické pomůcky, řídili byste se spíše podle ceny a nebo podle jména (pověsti) obchodu?
 - Asi bych šel zlatou střední cestou. Nakoupil bych z nějakého známějšího obchodu, který by měl přijatelnou cenu.
11. Znáte prodejnu Erotic City? Byl/a jste někdy uvnitř? Případně proč?
 - Prodejnu znám, ale uvnitř jsem nikdy nebyl. Zatím mě tyto prodejny nelákají, vystačím si se svojí fantazií a partnerkou.
12. Jak na Vás působí marketingová komunikace EC? (vzhled prodejny, plakáty, ..)
 - Na mě je prodejna trochu dost výrazná, ale na druhou stranu, člověk ji snadno najde.

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - žena
2. Jaký je váš věk?
 - 46
3. Jste ve vztahu, případně jak dlouho?
 - Ano, 26 let
4. Jak vnímáte erotické obchody? A jaké pocity ve vás vyvolávají?
 - Nevadí mi, nechodím do nich. Asi žádné, protože nad tím nepřemýšlím.
5. Schvalujete erotické pomůcky a nebo je zavrhuje?
 - Schvaluji, když někomu pomáhají
6. Jaké erotické pomůcky znáte?
 - bič, pouta, kolíky, provazy, kondomy, škrabošky a různé erotické oblečení
7. Máte nějaké doma? Pokud ano, používáte je?
 - Nemám
8. Jak jste se k nim dostal/a?
 - ----
9. Vnímáte rozdíl mezi nákupem na e-shopu a nebo v kamenné prodejně? Kde byste raději nakoupili a proč? *(Za předpokladu, že nakupujete raději v kamenné prodejně: Ovlivnil covid-19 vaše nákupní zvyklosti? Jak?)*
 - na e-shopu je to diskrétnější, ale v kamenném obchodě zase vidím co kupuji, popřípadě můžu koupit i něco jiného,.. „co mi padne do oka“
10. Kdybyste šli nakupovat erotické pomůcky, řídili byste se spíše podle ceny a nebo podle jména (pověsti) obchodu?
 - Asi podle ceny, protože se v tom moc nevyznám.
11. Znáte prodejnu Erotic City? Byl/a jste někdy uvnitř? Případně proč?
 - neznám
12. Jak na Vás působí marketingová komunikace EC? (vzhled prodejny, plakáty, ..)
 - nikdy jsem nic od Erotic City neviděla

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - muž
2. Jaký je váš věk?
 - 21
3. Jste ve vztahu, případně jak dlouho?
 - svobodný
4. Jak vnímáte erotické obchody? A jaké pocity ve vás vyvolávají?
 - Lidi co tam chodí musí dělat hrozný prasárny. Ježiš, já nevím. Možná trochu znechucení. Prostě to je věc, která se takhle neřeší.
5. Schvalujete erotické pomůcky a nebo je zavrhuje?
 - Asi záleží jak kterou.
6. Jaké erotické pomůcky znáte?
 - Kondomy, nástroje na tvrděj sex, vibrátor, panna
7. Máte nějaké doma? Pokud ano, používáte je?
 - To fakt nemám.
8. Jak jste se k nim dostal/a?
 - ---
9. Vnímáte rozdíl mezi nákupem na e-shopu a nebo v kamenné prodejně? Kde byste raději nakoupili a proč? *(Za předpokladu, že nakupujete raději v kamenné prodejně: Ovlivnil covid-19 vaše nákupní zvyklosti? Jak?)*
 - Jasně že jo. Když bych nakupoval online, tak mě u toho nikdo neuvidí. Takže pokud by k tomu někdy došlo, tak budu nakupovat jedině přes internet.
10. Kdybyste šli nakupovat erotické pomůcky, řídili byste se spíše podle ceny a nebo podle jména (pověsti) obchodu?
 - Asi podle pověsti, nenakupoval bych něco takovýho třeba na tržnici.
11. Znáte prodejnu Erotic City? Byl/a jste někdy uvnitř? Případně proč?
 - Zním. Nikdy jsem tam nebyl. Proč? Styděl bych se a lidi kolem by házeli divný pohledy.
12. Jak na Vás působí marketingová komunikace EC? (vzhled prodejny, plakáty, ..)
 - Když narazím na obchod s tímhle zbožím, automaticky přejdu na druhou stranu. Vadí mi reklamy v televizi, hlavně když začnou běžet a je se mnou někdo v místnosti. Je mi pak dost trapně a ani nevím proč.

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - žena
2. Jaký je váš věk?
 - 25
3. Jste ve vztahu, případně jak dlouho?
 - nejsem
4. Jak vnímáte erotické obchody? A jaké pocity ve vás vyvolávají?
 - Jako něco zakázaného a vyvolávají pocit studu.
5. Schvalujete erotické pomůcky a nebo je zavrhuje?
 - Schvaluji.
6. Jaké erotické pomůcky znáte?
 - Něco do zadku, robertek, pouta, provazy, latex, roubík .. obecně BDSM, kondom s vroubkou, vibrační kroužek, lubrikační gel
7. Máte nějaké doma? Pokud ano, používáte je?
 - Nemám.
8. Jak jste se k nim dostal/a?
 - ---
9. Vnímáte rozdíl mezi nákupem na e-shopu a nebo v kamenné prodejně? Kde byste raději nakoupili a proč? *(Za předpokladu, že nakupujete raději v kamenné prodejně: Ovlivnil covid-19 vaše nákupní zvyklosti? Jak?)*
 - Kdybych měla zájem něco koupit, vyberu e-shop. Nikdo neví, co vkládám do košíku a líbí se mi odesílání pod anonymní firmou.
10. Kdybyste šli nakupovat erotické pomůcky, řídili byste se spíše podle ceny a nebo podle jména (pověsti) obchodu?
 - Asi podle pověsti
11. Znáte prodejnu Erotic City? Byl/a jste někdy uvnitř? Případně proč?
 - Znáám, byla, v Praze ze zvědavosti.
12. Jak na Vás působí marketingová komunikace EC? (vzhled prodejny, plakáty, ..)
 - Mají otravné reklamy, stejně jakákoliv jiná reklama na cokoli.

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - muž
2. Jaký je váš věk?
 - 23
3. Jste ve vztahu, případně jak dlouho?
 - Jsem, třetím rokem.
4. Jak vnímáte erotické obchody? A jaké pocity ve vás vyvolávají?
 - Pro vztah jsou zajímavým zpestřením. Do jisté míry i pocit napětí, protože člověk nikdy neví, co úplně očekávat.
5. Schvalujete erotické pomůcky a nebo je zavrhuje?
 - Schvaluji.
6. Jaké erotické pomůcky znáte?
 - Anální kolík, vibrátor, nafukovací panna, oleje, kondomy, Venušiny kuličky, pouta, roubíky, biče, různé erotické povzbuzovače
7. Máte nějaké doma? Pokud ano, používáte je?
 - Ano mám, s přítelkyní běžně používáme
8. Jak jste se k nim dostal/a?
 - Koupil v obchodě
9. Vnímáte rozdíl mezi nákupem na e-shopu a nebo v kamenné prodejně? Kde byste raději nakoupili a proč? *(Za předpokladu, že nakupujete raději v kamenné prodejně: Ovlivnil covid-19 vaše nákupní zvyklosti? Jak?)*
 - Radši nakupuji v kamenné prodejně, protože si můžu zboží prohlédnout a případně se na něco zeptat. Kolikrát mě obsluha ukecá koupit i to, co jsem ani nechtěl. Ale tak já jsem otevřený v podstatě všemu. Nakupování na e-shopu moc nemusím, protože párkrát mi došlo něco trochu jiného, než jsem očekával.
 - Díky uzavření kamenných prodejen jsem omezil objevování nových hraček.
10. Kdybyste šli nakupovat erotické pomůcky, řídili byste se spíše podle ceny a nebo podle jména (pověsti) obchodu?
 - Cenu nějak neřeším, spíš bych nešel do nějakého neznámého a divně působícího obchodu.
11. Znáte prodejnu Erotic City? Byl/a jste někdy uvnitř? Případně proč?
 - Znáám, ano byl. Šel jsem nakoupit jednu hračku.
12. Jak na Vás působí marketingová komunikace EC? (vzhled prodejny, plakáty, ..)
 - Vzhled je trochu jako vykřičený dům, ale že by to s propagací nějak přeháněli to si nemyslím.

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - žena
2. Jaký je váš věk?
 - 27
3. Jste ve vztahu, případně jak dlouho?
 - Nejsem
4. Jak vnímáte erotické obchody? A jaké pocity ve vás vyvolávají?
 - Celkem pozitivně, asi žádné. Obchod jako každý jiný.
5. Schvalujete erotické pomůcky a nebo je zavrhuje?
 - Schvaluji.
6. Jaké erotické pomůcky znáte?
 - Vibrátor, Venušiny kuličky, kondomy, vakuová pumpa, anální kolík, různé olejíčky, spodní prádélko, pomůcka na BDSM – třeba bičíky
7. Máte nějaké doma? Pokud ano, používáte je?
 - Ano, mám. Používám.
8. Pokud máte nějaké pomůcky, jak jste se k nim dostal/a?
 - Koupila v kamenné prodejně.
9. Vnímáte rozdíl mezi nákupem na e-shopu a nebo v kamenné prodejně? Kde byste raději nakoupili a proč? *(Pokud raději nakupujete v kamenné prodejně: Ovlivnil covid-19 vaše nákupní zvyklosti? Jak?)*
 - Kamenné prodejny jsou podle mě lepší, protože si to tam můžu prohlédnout. Nechodím na e-shopy s cílem nakupovat. No, vlastně, s tímto cílem nechodím ani do kamenné prodejny, ale když mě něco osloví, tak to koupím.
 - V době covidu nechodím do obchodu a ani na e-shop. Ale když byly otevřené kamenné prodejny, tak jsem šla občas omrknout nějaký novinky na trhu a pokecat s prodavačkou, protože s kým jiným o tomhle mluvit.
10. Kdybyste šli nakupovat erotické pomůcky, řídili byste se spíše podle ceny a nebo podle jména (pověsti) obchodu?
 - Asi upřednostňuji značku (pověst) obchodu.
11. Znáte prodejnu Erotic City? Byl/a jste někdy uvnitř? Případně proč?
 - Ano, znám. Uvnitř jsem byla jen párkrát, s cílem omrknutí prodejny, včetně zboží.
12. Jak na Vás působí marketingová komunikace EC? *(jak na vás působí jejich reklamy, vzhled prodejny, letáky, či jakákoliv jiná propagace)*
 - Vzhled prodejny je podle mě do očí trochu bijící. Co se týče reklamy v televizi, myslím, že tu jsem mockrát neviděla a ani celkově nějaký letáky nebo tak. Více méně, jediný co tak postřehávám jsou občas až moc výrazné výlohy prodejny.
 - Když jsi mi minule ukazovala ty dvě prodejny od EC (nějaká šedivá a ta klasická), tak se mi víc líbila ta šedivá, ale tu jsem asi ještě nikde neviděla.

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - žena
2. Jaký je váš věk?
 - 19 let
3. Jste ve vztahu, případně jak dlouho?
 - Ano, asi 2,5 roku
4. Jak vnímáte erotické obchody? A jaké pocity ve vás vyvolávají?
 - Asi nijak, zvědavost
5. Schvalujete erotické pomůcky a nebo je zavrhuje?
 - To je asi každého věc
6. Jaké erotické pomůcky znáte?
 - kondomy, biče, pouta, anální kolík, škraboška
7. Máte nějaké doma? Pokud ano, používáte je?
 - Nemám
8. Pokud máte nějaké pomůcky, jak jste se k nim dostal/a?
 - ---
9. Vnímáte rozdíl mezi nákupem na e-shopu a nebo v kamenné prodejně? Kde byste raději nakoupili a proč? *(Pokud raději nakupujete v kamenné prodejně: Ovlivnil covid-19 vaše nákupní zvyklosti? Jak?)*
 - Když už, tak asi na e-shopu, abych se nestyděla
10. Kdybyste šli nakupovat erotické pomůcky, řídili byste se spíše podle ceny a nebo podle jména (pověsti) obchodu?
 - Ty obchody moc neznám, takže podle ceny
11. Znáte prodejnu Erotic City? Byl/a jste někdy uvnitř? Případně proč?
 - Znám, ale nebyla jsem tam
12. Jak na Vás působí marketingová komunikace EC? *(jak na vás působí jejich reklamy, vzhled prodejny, letáky, či jakákoliv jiná propagace)*
 - Občas mi to připadá nechutný, ale nějak zvlášť to nevnímám

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - muž
2. Jaký je váš věk?
 - 16 let
3. Jste ve vztahu, případně jak dlouho?
 - Ne
4. Jak vnímáte erotické obchody? A jaké pocity ve vás vyvolávají?
 - Neřeším je, žádný
5. Schvalujete erotické pomůcky a nebo je zavrhuje?
 - Každý ať si dělá co chce a s čím chce
6. Jaké erotické pomůcky znáte?
 - vibrátor
7. Máte nějaké doma? Pokud ano, používáte je?
 - Nemám
8. Pokud máte nějaké pomůcky, jak jste se k nim dostal/a?
 - ---
9. Vnímáte rozdíl mezi nákupem na e-shopu a nebo v kamenné prodejně? Kde byste raději nakoupili a proč? *(Pokud raději nakupujete v kamenné prodejně: Ovlivnil covid-19 vaše nákupní zvyklosti? Jak?)*
 - Po internetu se nemusí člověk tolik stydět, takže asi radši online nákup
10. Kdybyste šli nakupovat erotické pomůcky, řídili byste se spíše podle ceny a nebo podle jména (pověsti) obchodu?
 - Asi cena, protože tomu moc nerozumím
11. Znáte prodejnu Erotic City? Byl/a jste někdy uvnitř? Případně proč?
 - Vím o co jde, ale uvnitř jsem nikdy nebyl.
12. Jak na Vás působí marketingová komunikace EC? *(jak na vás působí jejich reklamy, vzhled prodejny, letáky, či jakákoliv jiná propagace)*
 - Mám pocit, že jsem reálně prodejnu nikdy nepostřehl a asi ani žádný leták.

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - muž
2. Jaký je váš věk?
 - 52
3. Jste ve vztahu, případně jak dlouho?
 - Ano, 29 let.
4. Jak vnímáte erotické obchody? A jaké pocity ve vás vyvolávají?
 - Pozitivně, umožňují zpestření milostného života. Jaké pocity vyvolávají? Možná by se dalo říct, že se cítím jak malý chlapec, plný očekávání.
5. Schvalujete erotické pomůcky a nebo je zavrhuje?
 - Schvaluji
6. Jaké erotické pomůcky znáte?
 - BDSM nástroje, různé postroje, vibrátor
7. Máte nějaké doma? Pokud ano, používáte je?
 - Mám, teď už ne.
8. Pokud máte nějaké pomůcky, jak jste se k nim dostal/a?
 - Kdysi nakoupil v obchodě.
9. Vnímáte rozdíl mezi nákupem na e-shopu a nebo v kamenné prodejně? Kde byste raději nakoupili a proč? *(Pokud raději nakupujete v kamenné prodejně: Ovlivnil covid-19 vaše nákupní zvyklosti? Jak?)*
 - Mám raději kamenné prodejny, protože přijdu, vezmu zaplatím a jdu. Nemusím se nikde registrovat a nic vyplňovat.
10. Kdybyste šli nakupovat erotické pomůcky, řídili byste se spíše podle ceny a nebo podle jména (pověsti) obchodu?
 - Asi podle ceny, ale nešel bych ani do žádného neznámého obchodu.
11. Znáte prodejnu Erotic City? Byl/a jste někdy uvnitř? Případně proč?
 - Zním, nebyl.
12. Jak na Vás působí marketingová komunikace EC? *(jak na vás působí jejich reklamy, vzhled prodejny, letáky, či jakákoliv jiná propagace)*
 - Mám pocit, že jsem jejich letáky nikdy neviděl. Ale co si tak vybavuji prodejnu, kterou jsem kdysi viděl v Brně, tak měla dost odvážné výlohy.

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S VEDOUCÍ PRODEJNY

1. Jaký je Váš názor na vzhled prodejny?

Máme zde možnost spoustu věcí udělat si po svém, nemáme vyloženě pravidla, jak by měla prodejna vypadat. Byla bych sama proti sobě, kdyby se mi nelíbila. Některé věci máme ale dané například produkty Durex mají být u kasy. Co se tohoto stojanu s Womanyzérem týče, je teď na něj kampaň, tady je přesně dané jak má vypadat. Jinak dodržujeme klasické marketingové zásady, jak bude zboží umístěné v regálu. Co jsme vyzvedovali, že je lepší umístit choulostivější věci dál od kasy. Například anální pomůcky...jsou docela poptávané, ale většina se stydí a chodí tyto věci okukovat. Naopak prádlo je hned vedle kasy, s tím nebývá problém.

2. Jaký je Váš názor na reklamu?

Pozitivní, běží i tady po centru. Přivádí nám to zákazníky, které by to normálně ani nenapadlo sem zajít. Namyslím si, že by byla nějak urážlivá. Jsou tam normální lidi.

Chystáme se více propagovat zdraví, bude to jedna část produktů zaměřená přímo na to. Vše je to propojené. → U žen je to pánevní dno - Venušiny kuličky, u mužů zboží umožňující masáž prostaty, nebo vakuové pumpy. → Když je člověk zdravý a nic ho tam dole netrápí, může žít svůj sexuální život naplno. To utužuje spokojený vztah a s tím souvisí radost ze života.

3. Máte typologii zákazníků podle kterých uplatňujete nějaké strategie? Pokud ne, členíte je nějak jinak například na “sběrače informací” apod.?

Tady žádné strategie nefungují, každému se líbí něco jiného. Většinou sem chodí lidé s cílem nakoupit. Pokud si dojdou pro informaci, většinou jsme schopni rovnou jejich “problém” vyřešit přímo tady. Pokud ne, tak si alespoň koupí nějakou drobnost, dají se tu koupit i věci za pár stovek. Málokdy odchází bez toho, aby něco koupil. Občas ale přijdou jen okouknout, jak to vypadá v reálu, většinou se jedná o nějaké “odvážnější” věci, třeba jako tyto velké anální kolíky. Oni to sice neřeknou, ale když za nimi dojdete, jestli můžete nějak poradit, tak vidíte kam koukají

Nejvíce lidí tu je ráno a nebo večer, kdy je v OC větší klid. Jinak se dá obecně říct, že OC navštěvují více o víkendu, přes týden jsou na tom lépe prodejny ve městě.

4. Máte stálé zákazníky? Kdo sem chodí nejčastěji nakupovat muži x ženy a jaký je přibližný věk?

Ano, určitě. Kdo sem chodí častěji se říct nedá, chodí sem zejména páry. Co se týká věku asi nejvíce sem chodí 40+ to je tak 50% zákazníků, jinak sem chodí i “děcka”.

5. Vyzvedávají si zde i balíčky z e-shopu?

Ano, týdně dojde tak cca 7 balíků a všechny se vyzvednou. U vyzvednutí nebo nákupu na prodejně je i malý dárek.

6. Jaká byla reakce vašeho okolí, když jste tady začali pracovat?

Vedoucí - Nejsem malá holčička už. Je to práce jako každá jiná. Partner to tak bere taky. Co se týče kamarádek, tak tam to vzbudilo zájem. Hned mě chtěli jít navštívit.

Prodavačka - Já to zatím nikomu moc neřekla. Přítel to bere normálně. Táta byl ze začátku trochu vyděšený, pak jsem mu to vysvětlila, že na tom nic není a trochu se uklidnil. Je to vlastně jediný rodič, který o tom ví. Babičce bych to ale neřekla.

7. Poznáte když je tu někdo poprvé?

Ano, "nováček" je tu nesvůj. Často mu řeknu ať se nejdříve porozhlédne, že je to tu jako hračkárství pro dospělé. To je většinou trochu uvolní. Často slyšíme jak se páry před prodejnou dohadují, jeden chce jít dovnitř a druhý se brání, protože je mu to nepříjemné.

PŘÍLOHA P III: REPORT DOTAZNÍKU

Příloha 3 - report dotazníku

City Realex



www.survio.com

28.03.2020 09:42:51

Statistika respondentů

870

Počet
návštěv

463

Počet
dokončených

0

Počet
nedokončených

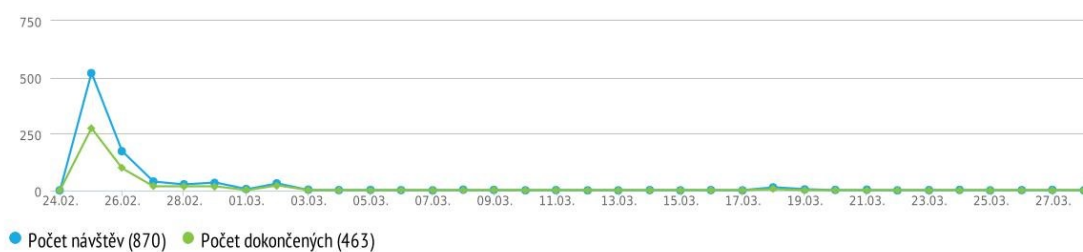
407

Pouze
zobrazení

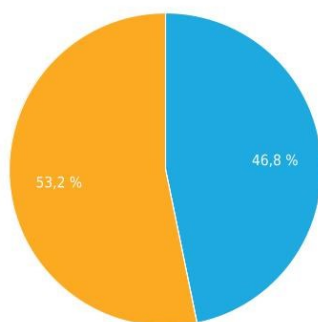
53,2 %

Celková úspěšnost
vyplnění dotazníku

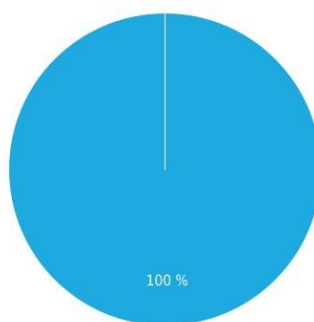
Historie návštěv (25. 02. 2020 – 20. 03. 2020)



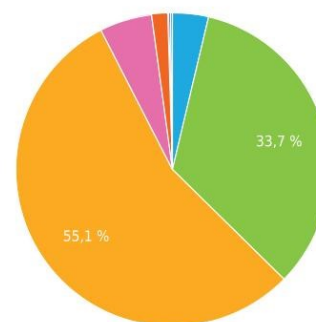
Celkem návštěv



Zdroje návštěv



Čas vyplňování dotazníku



- Pouze zobrazeno (46,8 %)
- Nedokončeno (0 %)
- Dokončeno (53,2 %)

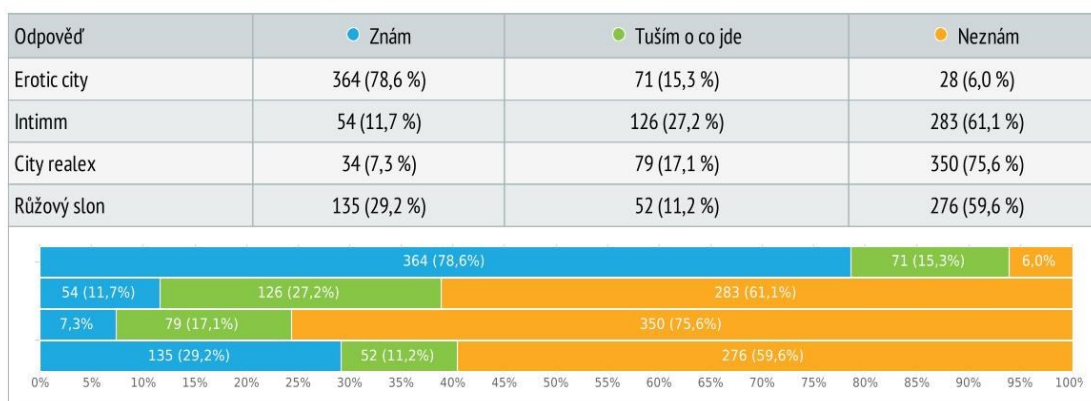
- Přímý odkaz (100 %)

- <1 min. (3,7 %)
- 1-2 min. (33,7 %)
- 2-5 min. (55,1 %)
- 5-10 min. (5,4 %)
- 10-30 min. (1,7 %)
- 30-60 min. (0,2 %)
- >60 min. (0,2 %)

Výsledky

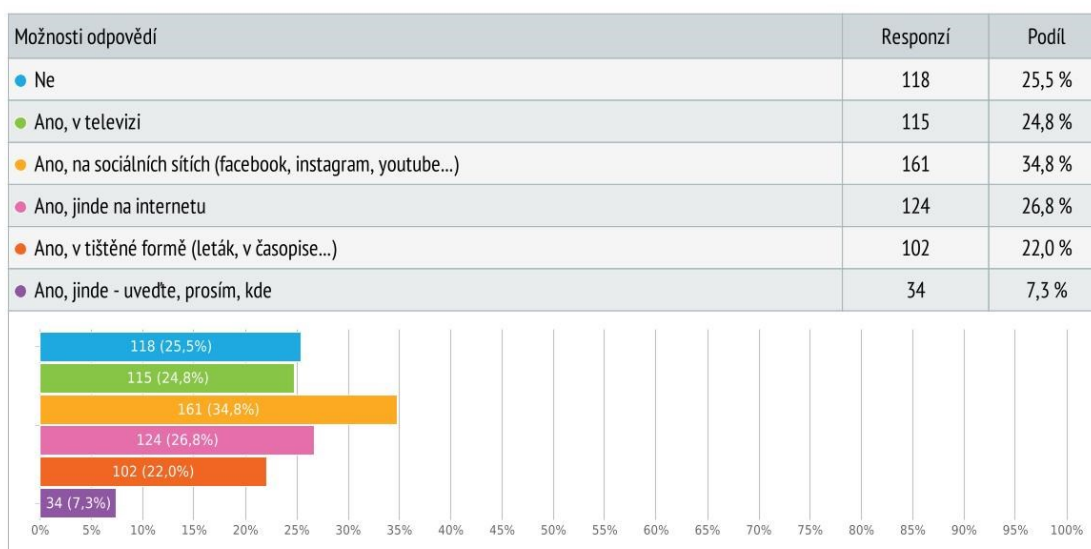
Znáte následující obchody?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 463x, nezodpovězeno 0x



Setkali jste se někdy s reklamou na Erotic City

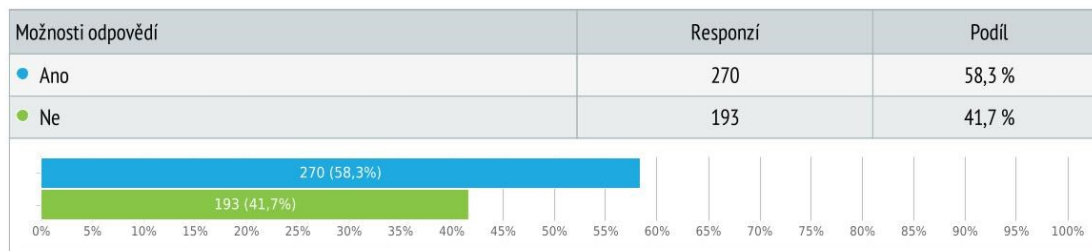
Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 463x, nezodpovězeno 0x



- Ano, bannery poblíž obchodu
- (8x) Billboard
- V obchode
- Na budově
- Ano, celá budova je reklama, nejde ji přehlédnout
- Po cestě do školy
- V Brně
- Bilboardy
- Plakáty
- Na plakátě
- billboard
- Bilboard
- Snad všude...
- Stěna pobočky Erotic City
- Ano, ale nepamatuji se, možná nějaký billboard
- V tramvaji
- jeho výlohy viditelné z autobusu
- Na budovách ve větších městech
- V městě na plochách pro letáky a plakáty
- Bilboardy, venkovní reklama
- Na budově kousek od samotného obchodu
- Na obchodě
- na ulici
- Radio
- Na ulici
- VUTBR
- Nevím

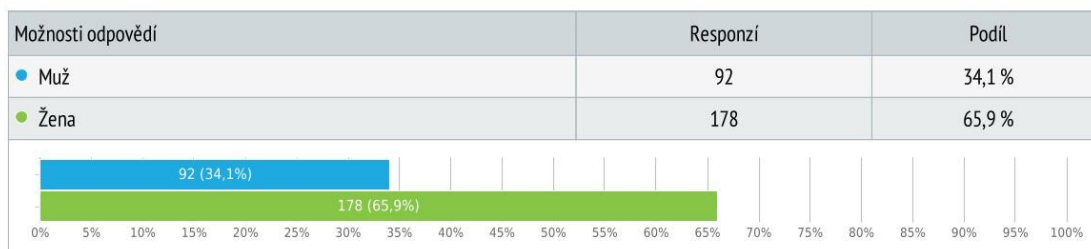
Máte zkušenosti s erotickými pomůckami?

Výběr z možností, zodpovězeno 463x, nezodpovězeno 0x



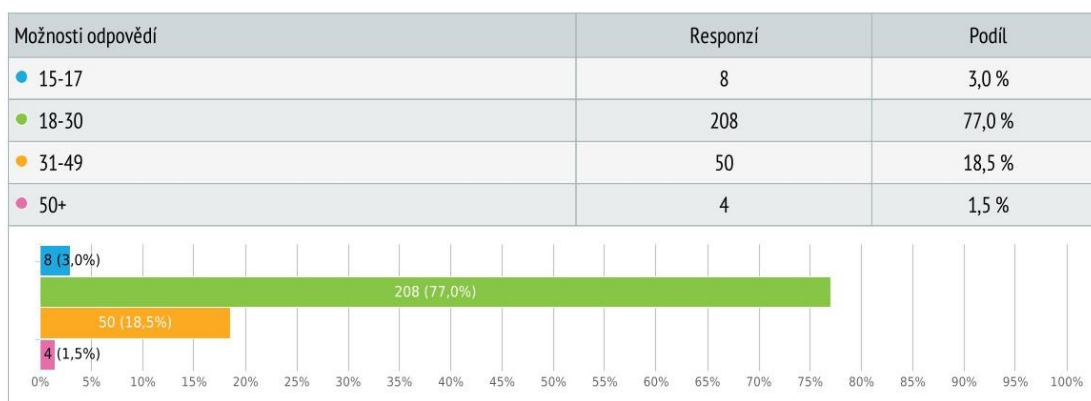
Jaké je Vaše pohlaví?

Výběr z možností, zodpovězeno 270x, nezodpovězeno 193x



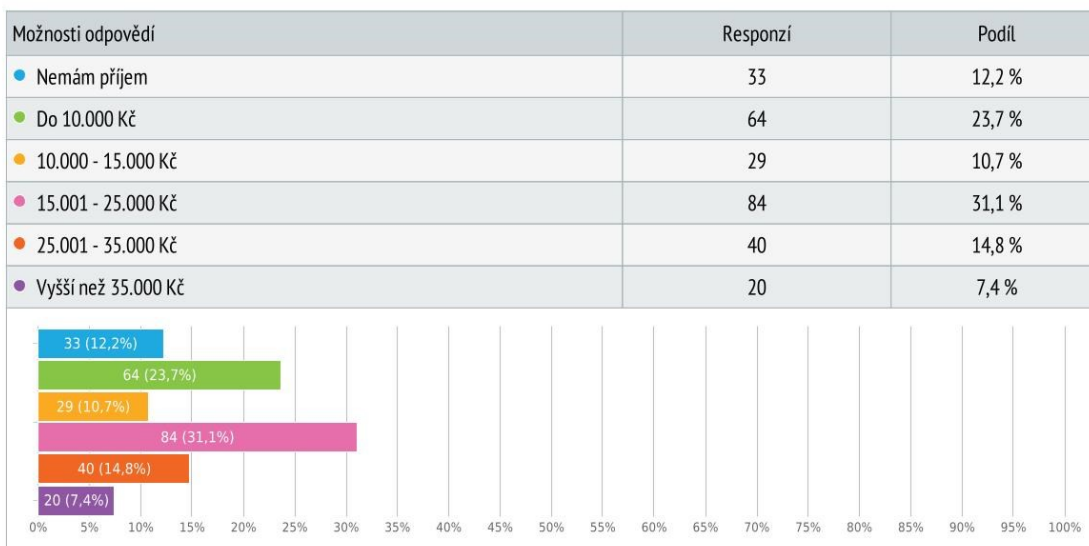
Váš věk...?

Výběr z možností, zodpovězeno 270x, nezodpovězeno 193x



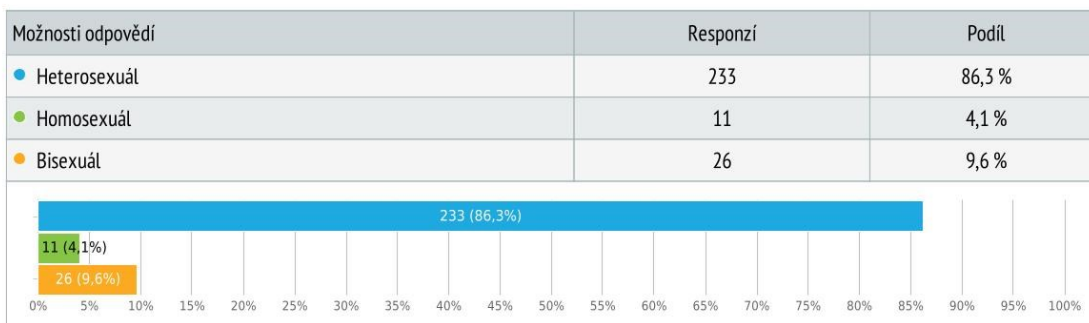
Váš čistý příjem...?

Výběr z možností, zodpovězeno 270x, nezodpovězeno 193x



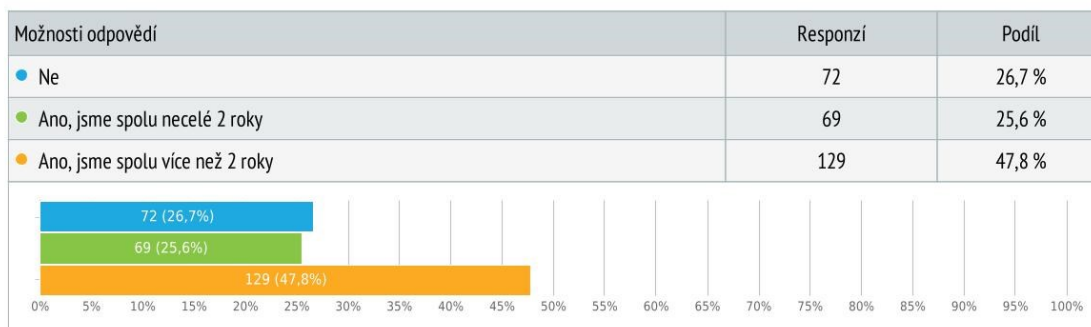
Jaká je Vaše sexuální orientace?

Výběr z možností, zodpovězeno 270x, nezodpovězeno 193x



Nacházíte se ve vztahu?

Výběr z možností, zodpovězeno 270x, nezodpovězeno 193x



Jaký je Váš názor na obchody s erotickým zbožím?

Textová odpověď, zodpovězeno 270x, nezodpovězeno 193x

- (3x) Nevadí mi
- Super věc
- Mám to rada.
- (2x) Je to potřeba
- Klasický obchod
- Podle mě je to běžný obchod
- (3x) Nevadí mi
- Souhlasím
- Každý se může samostatně rozhodnout jestli takový obchod navštíví, či ne.
- Myslím že jsou užitečné
- Pohoda, mám k tomu pozitivní přístup. Ale zboží má opravdu vysoké částky...
- Líbí se mi, nijak mě to neuráží.
- (3x) Neutrální
- Je dobře že existují, erotické pomůcky mohou zpestřit sexuální život.
- Nemám na to názor. Myslím, že žijeme ve 21. století a nikoho to snad nepohoršuje. Pokud se mi to nelíbí, tak tam nechodím. Sex je snad přirozená věc a to jak si ho „okořeníme“, je naše osobní věc.
- Pár jsem si hraček koupil
- Obchod jako jiný 😊
- (9x) Kladný
- Nevyhledávám je, nelíbí se mi prostředí
- Užitečné, ale často velmi drahé
- Proč by ne. Jen zkusebni kabinky chybí 😊

- Podle mě je dobré, že mají lidé možnost kupovat tento druh zboží.
- Nemám zkušenost.
- Nevadí mi. Ovšem vadí mi reklamy na pomůcky v televizi, které se dávají během dne - nevhodné pro děti.
- Obchod jako každý jiný
- V dnešní době potřebné
- Fraška
- Nezajímají
- Boží věc
- Obchod jako každý jiný.
- Jsou mi tak nějak jedno.
- Eshopy jako jiné, nijak mě to nepobuřuje
- je mi to jedno
- normalní obchod
- Normalní obchod se zbožím pro zákazníky
- Boží
- Úplně v pohodě, někde se to pořídit musí ty věci
- (2x) V pořádku
- (3x) Dobry
- (7x) Super
- kde je poptávka, tam je nabídka
- Nemám problém.
- Myslím, že je dobré, že tu jsou :)
- Užitečné
- Když je potřeba není co řešit ☒☒☒
- Nezáměř
- Top
- Líbí se mi, nevadí mi, nijak mě nepohorsují.
- Mám zkušenost pouze s Erotic city a jedním výrobkem. Ale názor mám kladný.
- Nemám s tím problém
- v pořádku
- Velký gumový čuráky pro všechny!
- pohodlka je to fajn
- (2x).
- Myslím, že na tom není nic špatného. Lidé se rádi baví a používají sexuální pomůcky. No proč ne
- Je to boží.
- Určitá část lidí je vyhledává
- Obchod jak jakýkoliv jiný
- (3x) Dobry
- Je dobře, že jsou.
- Jsou potřeba.

- Rozhodně nejsem proti. Je to víceméně obchod jako každý jiný.
- Super možnost jak si rozšířit obzor
- Super bomba bezva cool
- Nevadí mě to
- V pořádku
- Lepší než Tesco.
- V pořádku. Občas je potřeba vztah okořenit.
- Nakupují tam dárky pro kamarádky
- Obchod jako každý jiný, zajímavé zpestření
- (3x) Proč ne
- Podle mě je to super.
- Nehodnotím je....
- hovada
- Určitě kladný k zlepšení vztahové itimity
- No proč ne, pomůcky jsou fajn
- Je to na každém, jestli to chce skusit
- v pohodě, nebráním se jim
- Neprekazaju mi
- Obchod ako každý iný. Treba si dopriať :)
- Good
- Je to fajn
- Super , jsou k něčemu
- Proc ne, je potřeba obcas vyskocit ze "stereotypu" a trochu si to zpestřit
- Nic proti nim nemám
- super, aspoň je nějaká možnost si oživit, zpříjemnit sexuální život mezi partnery..
- Běžný obchod, jako každý jiný. Nikdo by se neměl stydět.
- Doporučuju všem
- Zkoušení nových věcí
- Zaujímavé spestrenie
- Asi takovy jako s potravinama
- občas se určitě můžou hodit
- Ziadny
- Oceňuji diskrétní balení jak u e-shopu i kamenných prodejen, většina má širokou škálu nabídky
- Je dobře, že existují.
- je potřeba okořenit vztah
- Zábava
- Nevím, co napsat... Snad jen doporučuji, nákup zde může být velice přínosný pro zpestření sexuálního života.
- (3x) Normální
- Normální obchod jako každý jiný.

- Skvělý nápad
- Proč ne ?
- Oživují dlouholetý vztah
- Pohlížím na ně jako na běžný obchod.
- Nevím
- Normální věc
- Raději internetové obchody s erotickým zbožím
- Považuji to za běžnou věc.
- Jejich existence je potřebná a personál je neskutečně profesionální a má skvělý přístup
- Pozitivní, kdo chce, ať tam nakupuje, kdo ne, nikdo ho nenutí
- pohoda
- Naprosto souhlasím
- Nic proti
- Nemám s tím problém.
- Fajn
- Pozitivní, skvělá věc pro zpestření vztahu
- J
- Může být
- Proč ne?:) jen by bylo fajn, aby tam vždy pracoval někdo kdo se vyzná :)
- Nevidím na tom nic špatného. Pro mě obchod jako každý jiný
- Nejlepší obchody hned po těch s jídlem
- Klasický, normální :)
- Obchod jako každý jiný
- Hračky pro dospělé
- Občas moc drahé.
- Byznys jako každý jiný.
- Kladný.
- Nemám s nimi nejmenší problém, naopak je občas ráda navštívím
- Jasně, je fajn, že existují
- Neutrální, spíš tam nakupuji pro druhé.
- Je fajn, že jsou
- Nejsem proti
- Je dobře, že existují
- Že těch opravdu kvalitních, co jen neprepordávají aliexpress je málo...
- To je dotaz asi jako co říkám na obchod s nábytkem nebo dětským zbožím. Je super, že je nabídka kamenného obchodu.
- Je to obchod jako každý jiný.
- oživí sex
- Je dobře, že je máme a můžeme vybírat.
- Dobry.

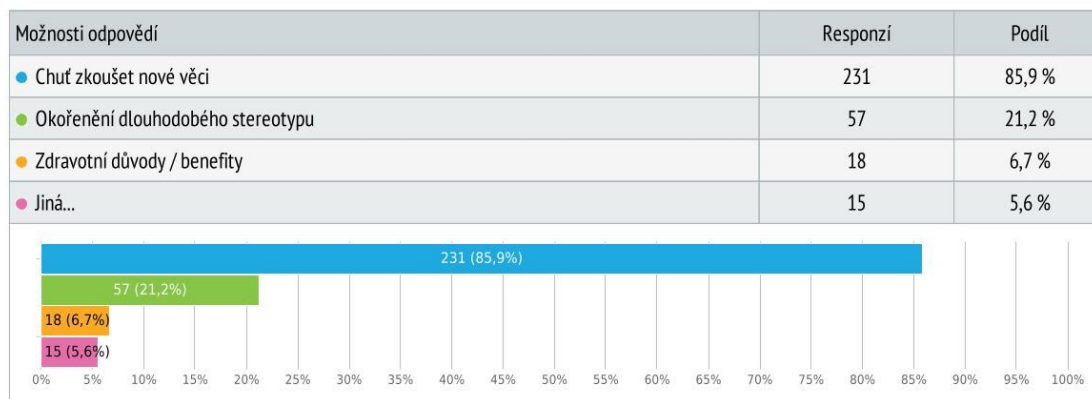
- kromě tolik viditelné reklamy, proti nim nic nemám. Jednou za čas, velezete do Brněnských ulic a brodíte se letáky s reklamou k různým obdobným obchodům. Mě to, kromě mírného a chvilkového pocitu studu, nijak zvlášť nezasáhne ale co děti? či naši prarodiče?
- Za mě nemám problém s těmito obchody
- Do obchodů nechodím, nakupuji pouze na eshopech
- Kladný
- Velice dobrý nápad. Ve vztahu a sexuálním životě to hodně dokáže pomoci.
- Predrazene, eshopy jsou lepší
- Žádný, nevyužívám je.
- Čím větší nabídka, tím lépe
- Jen tak dál ☺ super
- Je to super
- je to úplně v pořádku, obchod jako každý jiný.. člověk si může alespoň věci před koupí osahat, prohlednout na živo
- umožňují zpestření vztahu a sexuálního života
- Je fajn mít možnost vidět "hračky" a odahat si je, než abych člověk musel vše jen objednat. Je to pro mě obchod, jako každý jiný.
- Potřebný stejně jako drogerky
- Nic proti nim nemám
- Preferuji online nákupy, erotické obchody např. v obchodních centrech se mi moc nelíbí
- Myslím že jsou důležitou součástí sexuálního života jak jedinců tak párů
- Drahé
- Dobry vyber, pokud je "vzdelana" i obsluha a muze poradit, ideal ;-)
- Obchod jako každý jiný...
- Pozitivní ;)
- Kladný, zpestření sexu
- Neuráží☺
- Názor je neutrální. Já radši nakoupím na internetu, kvůli studu☹. Nicméně si myslím, že když si někdo neví rady tak v těch kamenných obchodech jsou většinou odborníci, co rádi poradí.
- Nevadí mi jejich služby někdy ráda využiji. Mohli by být dostupnější
- Je to dobrá věc pro ty co mají rádi pomůcky
- :-)
- Nejsem puritán. Myslím, že by to nemělo být takové tabu. Je to naprosto přirozené, stejně jako supermarkety s potravinami
- Jsou jako každý jiný obchod, jen u tohoto druhu nakupuji výhradně přes internet.
- Nemám na to názor.
- velmi dobrý , podporuji
- Někde se to koupit musí... :-D
- Může být
- (2x) dobrý
- Nevidím na tom nic špatného, ale osobně bych tam asi nešel, protože bych se bál, že mě tam někdo uvidí. Myslím si, že tyto obchody mají spíše negativní pověst, i když by tomu tak pravděpodobně být nemělo.
- Podporuji to
- Je to úžasný

- Pozitivní.
- Paráda 😊
- ☒
- Pohoda
- Mohou byt inspiraci
- Nepřijde mi to hanebně ani nevhodné, ale že je to úplně normální obchod pro sex.
- Chápu
- Nevyhledavam je, nicmene respektuji a i si dokáži představit, proč lidé takové obchody vyhledávají
- Ubývá jich. Všechno je na internetu.
- Velice užitečné
- (2x) Pozitivní
- nuda
- Zbytečné
- Nemám s nimi problém, ale preferuji internetové obchody.
- v pohodě
- Radost.
- Raději e-shop, než kamenný obchod.
- super
- Žádný
- Obchod jako obchod proč ne
- ...
- Jsou potřeba
- Občas mrknu co mají za novinky
- Je to business jako každý jiný 😊😊
- Raději e-shop než kamenné pobočky
- Skvělá věc
- Zpestří intimní život
- Pozitivní, trochu divný pocit kdybych tam šla. Měla bych pocit, že mě všichni sledují.
- (2x) Jsou užitečné
- Nemám nic proti tomu.
- Sou užitečné.
- Když máš chuť na něco nového proč ne
- Nevadí mi, je dobře, že jsou zastřené ať do nich nevidí děti
- Kde jinde se dívat po něčem s tak erotickým a zaměřeným obsahem na sex , erotiku a pomůcky pro toto téma .
- Nevadí me
- Zajímave
- Určitě je dobře, že jsou a souhlasím s nimi.
- V pohodě.
- Obchod jako obchod :-)
- Vcelku pozitivní.

- Nikdy jsem v žádném kamenném nebyla, nakupuji přes internet
- Vubec me to neobtěžuje.obchod je diskretní
- Mám vpiči
- Díky bohu za ně!
- Naprosto běžná věc, pouze společnost je vyklenila jako téma tabu
- Jsou potřeba
- Nemám s tím problém :-D
- Žadný názor nemám
- Inspirující
- Je to obchod jako každý jiný
- Nemam s nimi.problem
- Obchod jako obchod
- OK
- Sranda a sex musí být.
- Já to mám ráda ale bohužel přítel ne
- Proc ne
- Proč ne, je to zpestření
- np
- Ještě jsem žádný nenavštívila
- Pro ženy a muže bez partnera ideální. Pro lidi dlouhodobě zadané vhodné pro oživení postelových hrádek.

Co Vás motivovalo k užití erotických pomůcek?

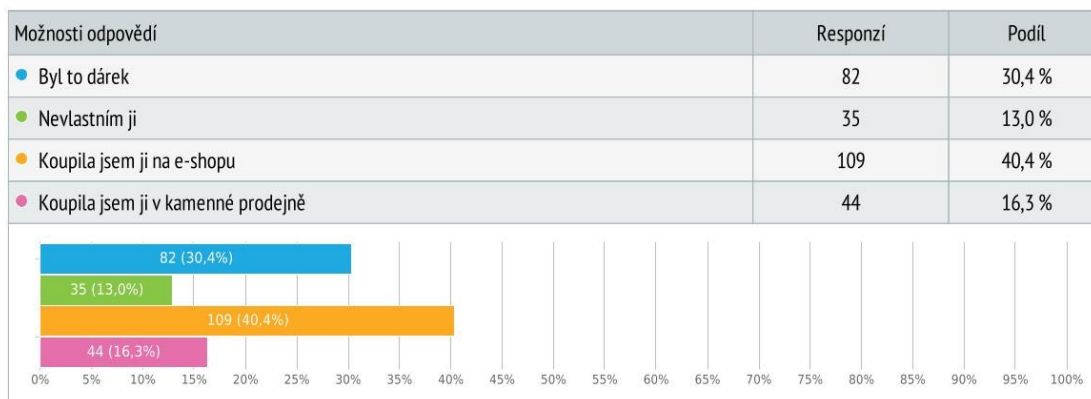
Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 269x, nezodpovězeno 194x



- Kamarádka
- Dlouhá chvíle
- Partner mi chtěl zpříjemnit můj sexuální život koupí womanizeru.
- dárek
- Dárek
- Partnerka ma nahovorila
- Zpestření masturbace
- Ehm mám ráda BDSM a tento druh sexu bez erotických pomůcek dělat nejde
- Dárek k narozeninám
- no přeci masturbace, ani tak jako ně zkoušet nové věci, ale když není přítel, tak postačí vibrátor
- Obdržela jsem jej jako dárek
- Zvědavost
- Přemlouvání od partnera
- Masturbace
- Blbě keci na přednáškách

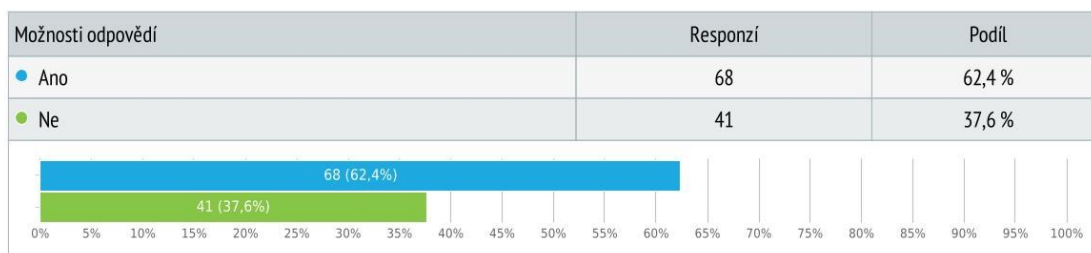
Pokud vlastníte sexuální pomůcku, jak jste k ní přišli ?

Výběr z možností, zodpovězeno 270x, nezodpovězeno 193x



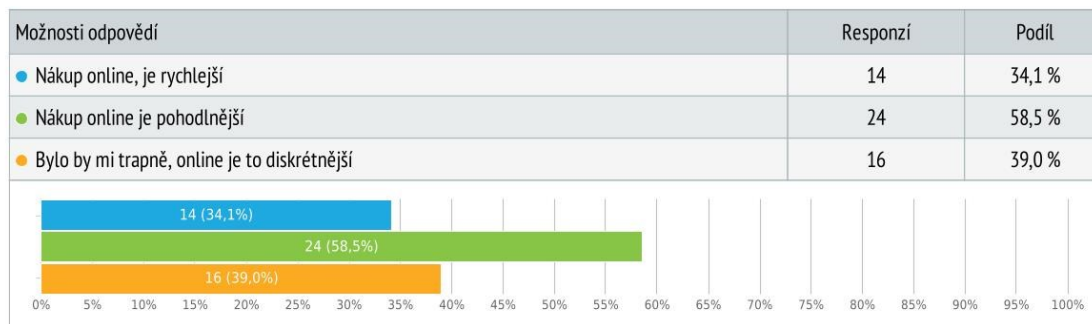
Navštívili jste někdy i kamenný obchod s erotickým zbožím?

Výběr z možností, zodpovězeno 109x, nezodpovězeno 354x



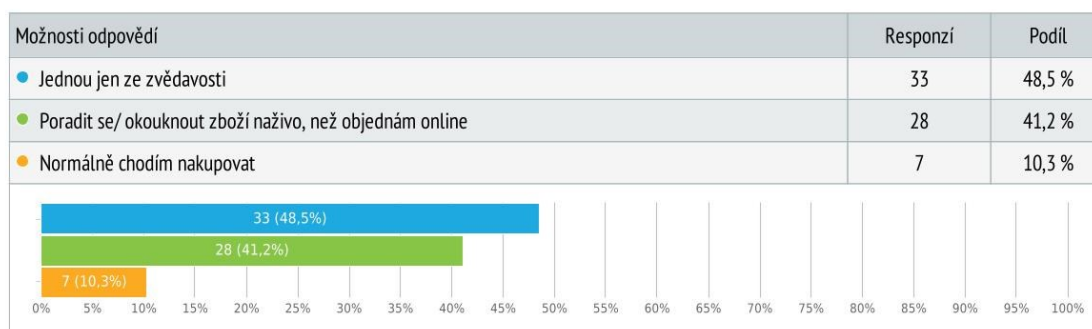
Proč?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 41x, nezodpovězeno 422x



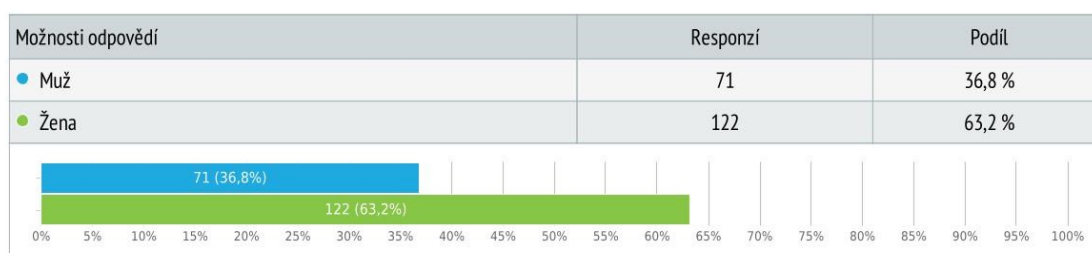
Proč?

Výběr z možností, zodpovězeno 68x, nezodpovězeno 395x



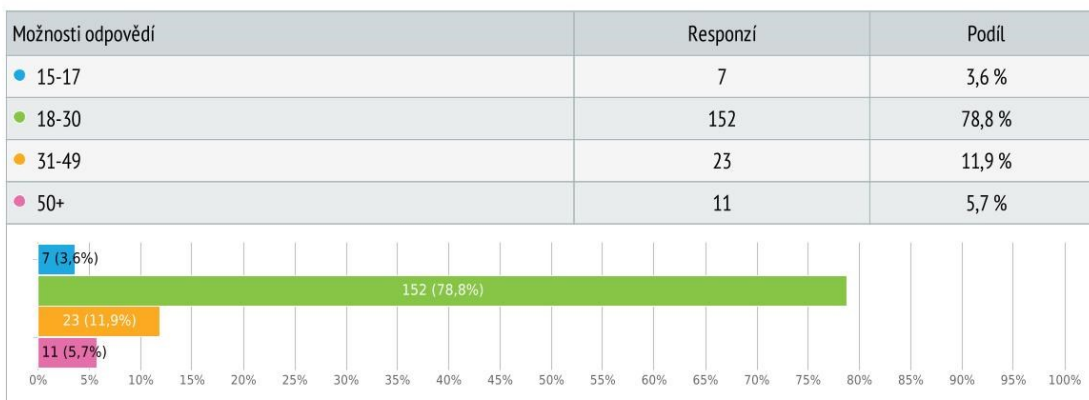
Jaké je Vaše pohlaví?

Výběr z možností, zodpovězeno 193x, nezodpovězeno 270x



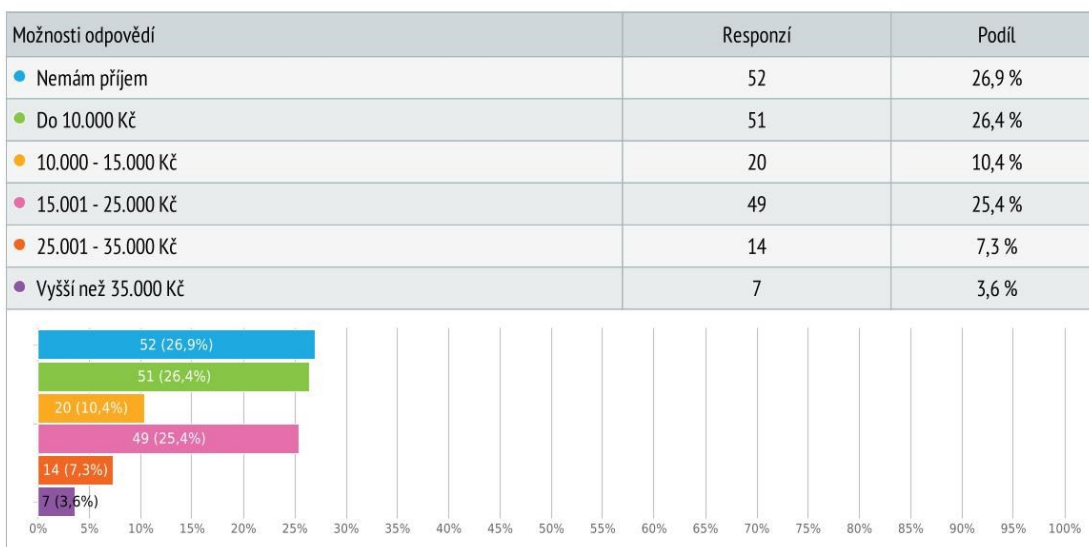
Váš věk...?

Výběr z možností, zodpovězeno 193x, nezodpovězeno 270x



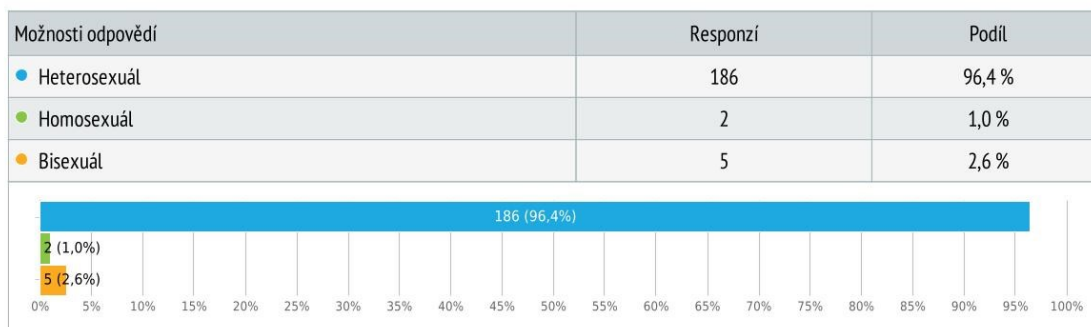
Váš čistý příjem...?

Výběr z možností, zodpovězeno 193x, nezodpovězeno 270x



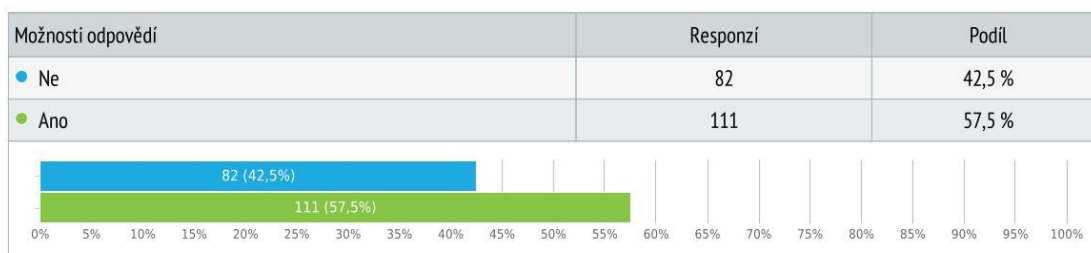
Jaká je Vaše sexuální orientace?

Výběr z možností, zodpovězeno 193x, nezodpovězeno 270x



Nacházíte se ve vztahu?

Výběr z možností, zodpovězeno 193x, nezodpovězeno 270x



Jaký je Váš názor na obchody s erotickým zbožím?

Textová odpověď, zodpovězeno 193x, nezodpovězeno 270x

- Proč ne. Dokud mi nikdo nic nevnučuje, tak s tím nemám problém.
- Nevyhledávám je
- Obchody s erotickým zbožím jsem nikdy nevyhledával,ale jsem vůči nim liberální
- Proč ne ☒☒☒
- (2x) Proč ne
- Zatím to neřeším
- Nemám, neutrální
- (5x) Žádný
- Ja nevím
- Nemám názor

- Jsem ráda že tady takové obchody jsou a určitě je někdy plánuji navštívit
- (2x) Pozitivní
- (2x) Kladný
- erotické pomůcky sú podľa mňa zbytočná vec, stačí pekné spodné prádlo
- (2x) Zajímavý
- nvm
- Nenavštěvuji, nezajímám se.
- Sama je nenavštěvuji, ale nevadí mi
- Je nich málo
- Nevyhledávám je, v případě bych upřednostnil internet
- (4x) Nevadí mi
- Velice kladný , fandím jim
- Obchody mi nevadí, ale nevyhledávám je.
- ne
- Nevadí mi, ale asi bych nechtěla být viděna do žádného vcházet
- Je to jen pro někoho
- (2x) .
- Nevadí mi, pro některé přínosné
- Nemám s nimi žádný problém.
- Nemyslím si, že by na nich bylo něco špatného
- Přijde mi to jako super věc
- Zbytečně vyhozený prachy
- Pro některé lidi užitečné
- Jsem stím ok
- nezajímám se
- Nemám s tím zkušenosti, ale není to pro mě nijak hanlivé
- Žádný názor nemám
- Pro oživení vztahu nebo pro lidi co jsou sami dobré
- Je mi to jedno, nic proti tomu nemám
- Zatím žádný
- Nic proti nim nemám, ale nenavštěvuji je
- Dobrý
- Nějak je neřeším, nejsem zákazníkem, ale můžou být užitečné (levnější kondomy apod.)
- Pohoda
- Žádný je to obchod jako každý
- když je poptávka, dá se business udělat z čehokoli :)
- je mi to jedno
- Geniální
- Kdo chce ať si pohraje
- Dobrý dárek pro kámoše

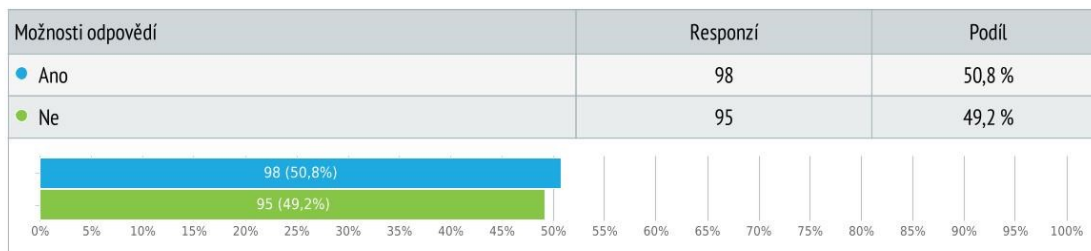
- (2x) Ok
- (3x) žádný
- (2x) Nenavštěvuji je
- Nemám asi názor
- mnoho možností k uspokojení :D.. když není partner, dobrá náhrada se díky těmto obchodům vždycky najde :)
-
- Každému, co je líbo. Já osobně tyto obchody nenavstevji ani kamene a ani na internetu, ale to nemění nic na tom ze je to obchod jako každý jiný
...👤👤👤☺
- (3x) Nevím
- M
- (2x) Obchod jako každý jiný
- (2x) Je mi to jedno
- Když to někdo má rád, proč ne.
- Pozitivny.
- Je to obchod jako každý jiný
- Dobrý, sú pre tých, ktorý vyhľadávajú niečo extra
- Super obchody
- Většina produktů, které prodávají, mi přijde po morální strance špatných
- Někdo si na nich potrpí
- ...
- (2x) nevadí mi
- Nevadia mi, avšak nevyužívam ich
- V pohode
- (2x) V pohodě
- Žadný
- Nenavštěvuji je, ale chápu že někdo má tu potřebu
- Je to potřeba když je nuda ve vztahu, nebo když je člověk sam
- Plně podporuji
- (4x) neutrální
- Nijak mi nevadí
- Jsou fajn
- Nemám s tím problém, zboží jako každé jiné.
- Beriem to ako bežný obchod ako napr potraviny
- (2x) Nemám s nimi problém
- nevadí mi, ale sama bych tam nešla
- Nevadí
- Prostě obchod:)
- Nemam nic proti :)
- Nemam s nimi problem, je to každého vec či tam ide alebo nie
- neutrálny

- Někomu to může pomoci.
- jako každý normální obchod, kdo chce, zajde si tam, kdo ne, tak tam nechodí
- nemám s nimi problém
- Obchod jako každý jiný.
- Nikdy, bych tam asi nešla
- Myslím, že v určitých věcech mohou lidem pomoci s jejich problémem, zvýšit potěšení a sebevědomí.
- Sama takové zboží nepotřebuji. Na druhou stranu, pokud se to někomu líbí, tak proč ne. V životě se má zkusit ledacos.
- Abc
- Obchod za účelem zisku
- Nenavštěvují
- Nevadí mi, pokud má někdo potřebovat v těchto obchodech tak ať
- Zatím jsem bez názoru
- Ať klidně existují
- Měly by se rozšířit
- Nevidím v tom problém
- Nevadí mi to, normální obchod pro lidské potřeby
- Určitě jsou užitečné pro lidi co takové věci vyhledávají a potřebují jako jakoukoliv jinou věc.
- Nemám názor
- Neutrální, naprosto chápu, že pro někoho to může být přínos ale sama to nevyhledávám
- bez názoru
- v pohodě
- Nic proti nim nemám
- Třeba se někdy bude hodit ;D k obzvláštní vztahu
- Good
- Ať jakýkoliv obchod který rada navštívím.
- Proti gustu...
- Nic proti tomu nemám.
- nepřemyslím o nich ani když tyto obchody vidím. Pokud to nepou mladistvým tak ať tam chodí kdo chce
- Nic proti tomu nemám
- nemám s tím problém
- Neodsuzují, každému vyhovuje něco jiného
- Zajímavé
- Nevadí mě
- Pokud to někdo potřebuje, tak ať si něco koupí
- neodsuzují, nevyhledávám, možná v budoucnu někdy navštívím, kdo ví...
- Proč ne?
- Nevadí mi. Považuji je za naprosto běžné.
- (3x) Neutrální
- Je to potřeba
- Je to obchod jako každý jiný, přece nepůjdu do obchodu se zeleninou pro spštění svého sexuálního života.

- Obchody s erotickým zbožím mě nic neříkají protože tam nechodím
- nemám
- Bez názoru
- Nevadí mi, patří na trh
- Nic proti nim nemám, ale nenavstevuji je. Pro mě jsou zbytečné.
- Bezne spotřební zboží
- Nepotřebuji jejich produkty
- Nemám s nimi problém. Jak toto zboží tak i obchody s nimi mají svůj účel.
- Hm
- Žádný na ně nemám
- Neřeším to nějak
- Užitečný
- Tyto obchody nějak nevnímám
- Nepotřebuji to
- Jako, jsou potřeba ty pomůcky, ale ten pocit si tam pro to jít, že by mě někdo viděl, nebo že by mi došel balík s nápisem "erotik,sex" to vůbec. Se stydím.. radši budu jen koukat poklidně doma na porno
- Super vec,
- Když už tak proč ne
- Mě to nějak neláká
- Mě to moc neláká
- Super
- Jsou různé typy lidí ti co tam chodí a ti co by tam nevstoupili. Když to někdo chce vyzkoušet tak proč ne? Ti ostatní tam chodit nemusí.
- Je to přirozené
- Why not
- Nemám s nimi problém, v minulosti to fungovalo
- Když je poptávka, tak je nabídka
- Nijaký
- respektuji
- Respekt
- neutrální, pokud to není výkřik do tmy, tak asi v pohodě.
- Negativní
- Jsou mi lhostejné.
- Je mi jedno
- Kamenné prodejny mi přijdou zbytečné. Stejně vás to nenechají si vyzkoušet v kabince. .
- Asi jsou zákazníci, já ne
- Proč ne
- NORMALNI

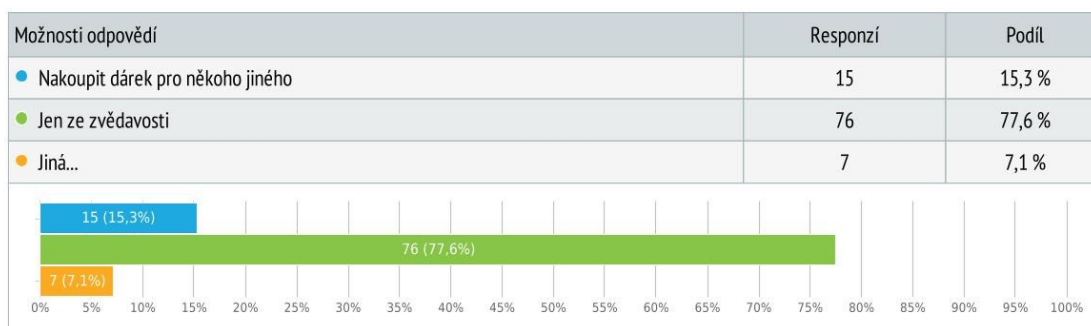
Dívali jste se někdy na stránky s erotickým zbožím, nebo jste navštívili kamennou prodejnu s erotickým zbožím?

Výběr z možností, zodpovězeno 193x, nezodpovězeno 270x



Z jakého důvodu?

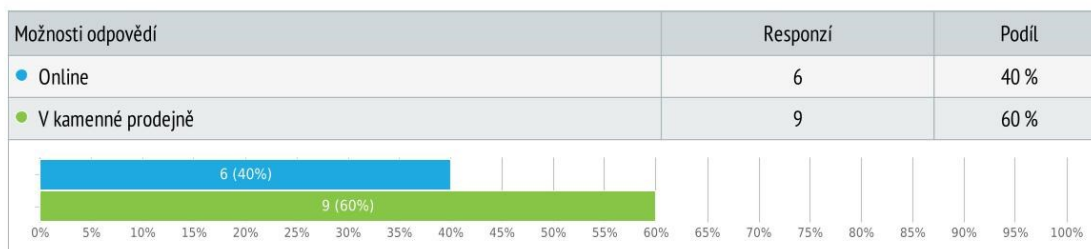
Výběr z možností, zodpovězeno 98x, nezodpovězeno 365x



- Pouta
- Nákup kondomů
- Koupit si něco pro sebe.
- Výběr dárku pro nevěstu
- Koupit dárek někomu i sobě
- nakup pro sebe
- Chcen si nakuout hračky

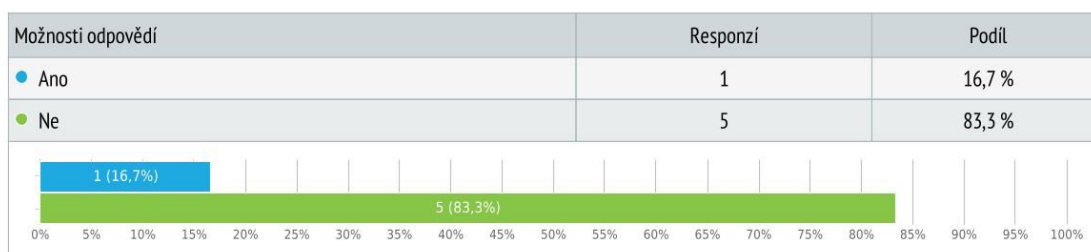
Kde jste nakonec koupili?

Výběr z možností, zodpovězeno 15x, nezodpovězeno 448x



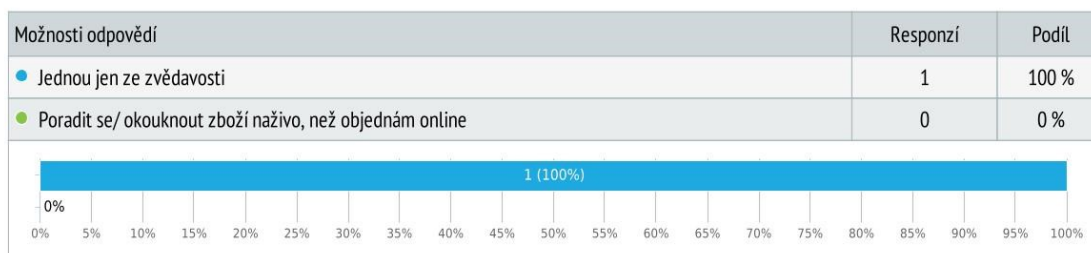
Navštívili jste i kamennou prodejnu s erotickým zbožím?

Výběr z možností, zodpovězeno 6x, nezodpovězeno 457x



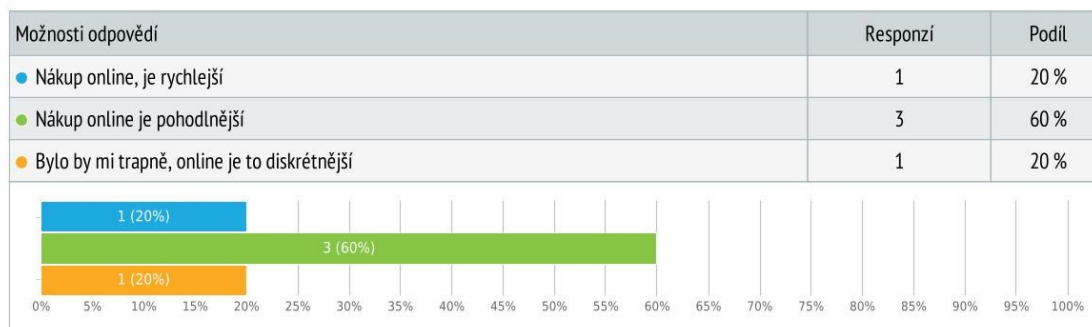
Proč?

Výběr z možností, zodpovězeno 1x, nezodpovězeno 462x



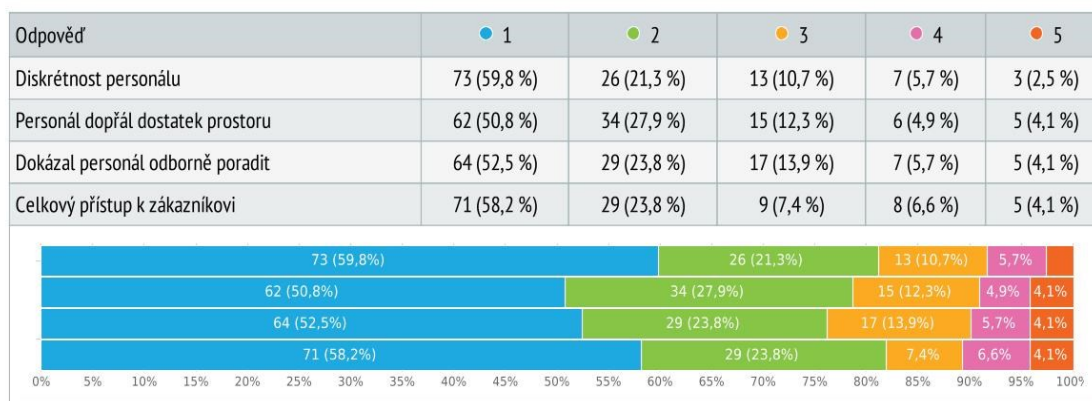
Proč?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 5x, nezodpovězeno 458x










Ohodnoďte prodejní personál (jako ve škole 1 - výborný, 5 - nedostatečný)

Matice výběru z možností, zodpovězeno 122x, nezodpovězeno 341x



Nastavení dotazníku

	Otázek na stránku	Všechny
	Povolit odeslat vícekrát?	
	Povolit návrat k předchozím otázkám?	
	Zobrazovat čísla otázek?	
	Náhodné pořadí otázek?	
	Zobrazit ukazatel postupu?	
	Oznámení o vyplnění dotazníku na e-mail?	
	Ochrana heslem?	
	IP omezení?	

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK



City Realex

Příloha: dotazník

City Realex

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je uspořádan trochu netradičně a je zaměřen na netradiční téma. Jeho vyplnění slouží jako podklad pro naši týmovou semestrální práci.

Znáte následující obchody?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Znám	Tuším o co jde	Neznám
Erotic city	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intimm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City realex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Růžový slon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Setkali jste se někdy s reklamou na Erotic City

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Ne
- ☐ Ano, v televizi
- ☐ Ano, na sociálních sítích (facebook, instagram, youtube...)
- ☐ Ano, jinde na internetu
- ☐ Ano, v tištěné formě (leták, v časopise...)
- ☐ Ano, jinde - uveďte, prosím, kde |

Máte zkušenosti s erotickými pomůckami?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Muž
- ☐ Žena



on-line dotazníky zdarma – www.survio.com

28

Váš věk...?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ 15-17
- ☐ 18-30
- ☐ 31-49
- ☐ 50+

Váš čistý příjem...?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Nemám příjem
- ☐ Do 10.000 Kč
- ☐ 10.000 - 15.000 Kč
- ☐ 15.001 - 25.000 Kč
- ☐ 25.001 - 35.000 Kč
- ☐ Vyšší než 35.000 Kč

Jaká je Vaše sexuální orientace?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Heterosexuál
- ☐ Homosexuál
- ☐ Bisexuál

Nacházíte se ve vztahu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Ne
- ☐ Ano, jsme spolu necelé 2 roky
- ☐ Ano, jsme spolu více než 2 roky

Jaký je Váš názor na obchody s erotickým zbožím?

Co Vás motivovalo k užití erotických pomůcek?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Chuť zkoušet nové věci
- ☐ Okořenění dlouhodobého stereotypu
- ☐ Zdravotní důvody / benefity
- ☐ Jiná...

Pokud vlastníte sexuální pomůcku, jak jste k ní přišli ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Byl to dárek
- ☐ Nevlastním ji
- ☐ Koupila jsem ji na e-shopu
- ☐ Koupila jsem ji v kamenné prodejně

Navštívili jste někdy i kamenný obchod s erotickým zbožím?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Proč?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Nákup online, je rychlejší
- ☐ Nákup online je pohodlnější
- ☐ Bylo by mi trapně, online je to diskrétnější

Proč?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Jednou jen ze zvědavosti
- ☐ Poradit se/ okouknout zboží naživo, než objedná online
- ☐ Normálně chodím nakupovat

Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Váš věk...?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ 15-17
- ☐ 18-30
- ☐ 31-49
- ☐ 50+

Váš čistý příjem...?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Nemám příjem
- ☐ Do 10.000 Kč
- ☐ 10.000 - 15.000 Kč
- ☐ 15.001 - 25.000 Kč
- ☐ 25.001 - 35.000 Kč
- ☐ Vyšší než 35.000 Kč

Jaká je Vaše sexuální orientace?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Heterosexuál
- ☐ Homosexuál
- ☐ Bisexuál

Nacházíte se ve vztahu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Ne
- ☐ Ano

Jaký je Váš názor na obchody s erotickým zbožím?

Dívali jste se někdy na stránky s erotickým zbožím, nebo jste navštívili kamennou prodejnu s erotickým zbožím?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Z jakého důvodu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Nakoupit dárek pro někoho jiného
- ☐ Jen ze zvědavosti
- ☐ Jiná...

Kde jste nakonec koupili?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Online
- ☐ V kamenné prodejně

Navštívili jste i kamennou prodejnu s erotickým zbožím?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Proč?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Jednou jen ze zvědavosti
- ☐ Poradit se/ okouknout zboží naživo, než objednám online

Proč?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Nákup online, je rychlejší
- ☐ Nákup online je pohodlnější
- ☐ Bylo by mi trapně, online je to diskrétnější

Ohodnoďte prodejní personál (jako ve škole 1 - výborný, 5 - nedostatečný)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	1	2	3	4	5
Diskrétnost personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personál dopřál dostatek prostoru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dokázal personál odborně poradit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkový přístup k zákazníkovi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PŘÍLOHA V.: UKÁZKA LETÁKU

Přílohy:

Příloha 1- vybrané části letáku

Nestyďte se zeptat svého gynekologa

Erotic City se za Vás nestydělo zeptat. Zprostředkovali jsme Vám nejčastější dotazy a odpovědi uznávaného gynekologa.

Dotaz
Začala jsem mít problém s inkontinencí. Lékař mi navrhl řešení pomocí léků, chirurgickou cestou nebo posilovacím pánevním dnem. Jakou variantu doporučujete?

Odpověď lékaře
Nejmenší invazivní a tedy i nejbezpečnější variantou je posílení pánevního dna, ideálně současně s léčbou jako prevencí inkontinence. Přičinem se jednoznačně ke výběru s využitím našich zkušeností.

Dotaz
Byla jsem na operaci ženských pohlavních orgánů, mám pocit, že můj sexuální život skončil. Když pokus o milování se stává bolestivým zážitkem. Prosim poraďte.

Odpověď lékaře
Operace jako odstranění ovarií nebo odebírání vaječníků jsou naprosto běžnými momenty v životě ženy. Ale váš milující život nemusí utrpět žádnou újmu. Základem je mít neustále po ruce kvalitní lubrikační gel. Ten udrží vaše stěny zvlhčenou a vy tak předejdete nepříjemným pocitům a bolestivosti nejen při styku.

Dotaz
Během menstruace mám větší chuť se pomilovat s partnerem, je to normální?


Odpověď lékaře
Vagina se během menstruace mnohem prokrvenější a citlivější a díky tomu mají mnohé ženy větší chuť na sex než kdykoliv jindy. A co víc, mírnění poměrně přehlasuje menstruačním bolestem a dosažení orgasmu je dokonce snazší. Pro hygienický intimní styk během menstruace mohou doporučit hygienické tampony bez vlákna.


Dotaz
Můj partnerko před dvěma porody. Sex od té doby oživila, začínám být zvědavý, poradte mi prosím, co s tím?

Odpověď lékaře
Po porodu může být ženská sexualita trochu dlouhodobě snížená, ale citlivým přístupem a něžností lze řadu opatření nastartovat. Doporučuji začít masáží celého těla s pomocí vonných olejků a vibracího masážního stroje. Vaše spřícnost bude brzy obnovena.

Dotaz
Přestala jsem mít úplně chuť na sex, stáde se pro mě nepříjemný. Slyšela jsem, že na vině může být hormonální antikoncepce (HA), co si o tom myslíte?

Odpověď lékaře
U určitého procenta žen skutečně dochází k poklesu či změně sexuálního apetitu při užívání HA. Zkusíte přejít na jiný druh antikoncepce například na hormonální a uvidíte. Jako bonus jsou kondomy lubrikační, tím řeší i další častý problém s užíváním HA – suchost vaginální sliznice.



EROTIC CITY® 

Amba
vibrační stimátor
prostaty

Rhesus
vibrační stimátor
prostaty

Silicon Anal
těpkový lubrikant na
akónové bázi

**Dezinfekce
v biokvalitě**
osvědčená a účinná
dezinfekce ve formě pěny

Anální sprej
relaxant vhodný pro
bezbolestný anální
průnik

Anální sprcha
očista konečníku,
zvýšení hygieny

Zaměřeno na zdraví a prevenci prostaty

Prostata řídící sexuální život muže je náchylná k napadení rakovinnými buňkami. Prevence je ale snadná – zdravě jíst a mít pravidelnou pohlavní aktivitu. Styk či masturbace končící vyvrcholením prostatu čistí. Nejvhodnější součástí prevence je masáž prostaty speciálními pomůckami.

12 **EROTIC CITY®**